

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Rauno Raal

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI  
SÕNUMISTRATEEGIA KUJUNDAMINE EESTI  
PANDIPAKEND OÜ NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks  
strateegilise juhtimise erialal

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ ” ..... 2015.a.

Turunduse õppetooli juhataja Andres Kuusik

.....  
(õppetooli juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....  
(töö autori allkiri)

## SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| SISUKORD.....   | 3  |
| SISSEJUHATUS .....  | 4  |
| 1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI SÕNUMISTRATEEGIA KUJUNDAMINE                              |    |
| JÄÄTMETURUNDUSE KONTEKSTIS .....  | 7  |
| 1.1. Jäätmeturunduse eripärad ja seosed sotsiaalturundusega.....                      | 7  |
| 1.2. Hoiak, selle mõjutamine ja seos käitumisega .....                                | 17 |
| 1.3. Turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia olemus ja kujundamine .....            | 27 |
| 2. EESTI PANDIPAKEND OÜ SÕNUMISTRATEEGIA KOOSTAMINE.....                              | 39 |
| 2.1. Eesti jäätmekäitlus Euroopa Liidu kontekstis ja Eesti Pandipakend OÜ roll selles |    |
| .....   | 39 |
| 2.2. Eesti tarbijate keskkonnavalased hoiakud ja käitumise motivaatorid.....          | 49 |
| 2.3. Järeldused ja ettepanekud Eesti Pandipakend OÜ turunduskommunikatsiooni          |    |
| sõnumistrateegia kujundamiseks.....   | 58 |
| KOKKUVÕTE.....  | 71 |
| VIIDATUD ALLIKAD .....  | 76 |
| LISAD .....   | 88 |
| Lisa 1. Pandipakendite uuringu küsimustik .....                                       | 88 |
| Lisa 2. Pandipakendite mittetagastamise põhjused vastavalt pakendi tüübile.....       | 91 |
| SUMMARY .....   | 93 |

## SISSEJUHATUS

Alates industriaalrevolutsioonist digitaalse ajastuni on inimkonna areng ja tegevused omandanud üha kiirema tempo ja ka suuremad võimalused. Teekond aurumasinast tahvelarvutini on olnud peadpööriv, kaasnenud on suured muutused ka majandusstruktuurides, täna räägitakse globaliseerunud ühiskonnast, maailmast ja majandusest. Suurenenud on demokratiseerumise protsess, plahvatuslikult on suurenenud ka maailma rahvastiku arv. Tarbijaid tekib pidevalt juurde, nad on nõudlikumad ja üha kasvavate soovidega. Kõik see avaldab arvestatavat survet globaalsetele tootmismahutudele, toorme vajadusele, logistikaahelatele, tehnoloogiaarengule. Kuid mitte ainult, sellega kaasneb ka väga tugev surve inimkonda ümbritsevale elu- ja looduskeskkonnale.

Kliimasoojenemine, kvaliteetse joogivee vähesus, Vaikse ookeani prügisaared, hääbuvad loomaliigid, suurlinnade õhusaaste on tänase maailma reaalsus. Inimkond on viimase kahekümne aasta jooksul hakanud teravamalt teadvustama tekkinud tagajärgi. Keskkonnahoid ja keskkonnavalaste probleemide teadvustamine on muutumas oluliseks märksõnaks. Keskkonnavalased küsimused on leidnud kõlapinda ettevõtete tegevustes ja strateegiates, arenenud ühiskonnas ei ole enam võimalik püstitada tehaseid või muid rajatisi ilma keskkonnamõju hindamiseta ja vastavate keskkonnavalaste tingimustega arvestamata. Lisaks vaatlevad mitmed suuretted ümbritseva keskkonnaga seonduvaid küsimusi olulise osana oma sotsiaalsest vastutusest.

Keskkonnaprobleemid on küll muutunud päevakajaliseks temaatikaks, kuid tervikuna ollakse siiski veel teekonna alguses, seda nii maailmas kui ka Eestis. Tihtipeale tegeletakse tagajärgedega ja liialt vähe pannakse rõhku ennetavatele tegevustele, mille nurgakiviks on keskkonnavalaste teadlikkuse tõstmine. Siinkohal on suur töö ära teha nii riigil, kohalikel omavalitsustel kui kõigil jäätmevaldkonnas tegutsevatel ettevõtetel, olgu nad siis jäätmekäitlejad või taaskasutusorganisatsioonid.

Magistritöö käsitleb keskkonnavalase teadlikkuse tõstmist turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kaasabil, muuhulgas keskkonnavalaste hoiakute muutmist Eesti Pandipakend OÜ (EPP) näitel. EPP on 2005ndal aastal joogitootjate ja importööride ning kaupmeeste poolt pakendiseaduse alusel loodud tootjavastutusorganisatsioon, mille ülesandeks on hallata ja korraldada üle-eestiliselt tagatisrahaga koormatud pakendite kogumist, transporti, loendamist, sorteerimist ja taaskasutamist. Vastavalt pakendiseadusele hõlmab see vee, karastusjoogi, õlle ja lahja alkohoolse joogi plastik-, klaas- ja metallpakendit. EPP turundusalase tegevuse keskmes on tarbijate keskkonnavalase motiveerituse tagamine läbi keskkonnavalase teadlikkuse tõstmise, eesmärgiga tagada tagatisrahaga koormatud pakendite kogumine minimaalselt pakendiaktsiisiseaduses sätestatud tagastusmäärade ulatuses. Seetõttu käesolev magistritöö ei esita küsimust, kas keskkonnavalase teadlikkuse tõstmine on oluline, vaid kuidas seda teha turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia abil efektiivselt ja tulemuslikult, et muuta hoiakuid ja motiveeritust.

Töö autor on arvamisel, et efektiivne kommunikatsioon, täpsemalt turunduskommunikatsioon korrektselt formuleeritud sõnumiga, kasutades sobivat strateegiat, tagab tarbijate keskkonnavalase teadlikkuse tõusu, mis on nii tagatisrahaga koormatud pakendite eduka kogumise garantiiks kui ka laiemalt eestlaste keskkonnavalaste teadmiste ja hoiakute positiivseks mõjuriks. Uurimistöö aktuaalsusele annab täiendavat kaalu EPP koostamisel olev, järgneva viie aasta strateegiline plaan (periood 2015 – 2019), mille üheks oluliseks ja keskseks osaks on tagastusmäärade tagamine ja tõhustatud kommunikatsioon avalikkusega.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on kujundada Eesti Pandipakend OÜ turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia, mõjutamaks inimeste keskkonnavalaseid hoiakuid ja seonduvat käitumist. Antud eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- tutvuda jäätmeturunduse eripärade ja sotsiaalturunduse valdkonna seostega;
- uurida hoiakute olemust ja nende kujundamise võimalusi;
- analüüsida turunduskommunikatsiooni ja sõnumistrateegia olemust ning nende kujundamise võimalusi;

- analüüsida Eesti jäätmevaldkonna hetkeseisu ja EPP rolli selles;
- koostada lõpptarbija uuring eesmärgiga tuvastada tarbijate keskkonnaalase teadlikkuse tase, vastava käitumise olemus ja motivaatorid;
- teha järeldused ja esitada ettepanekud EPP turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kujundamiseks.

Magistritöös kasutatakse Schultzi, Kelleri, Kotleri, Andreaseeni ja paljude teiste tuntud turundusspetsialistide teoseid. Töötades EPP juhatuse esimehena, on autor samuti kasutanud mitmeid EPP siseseid infomaterjale ja teadmisi. Teostatud intervjuu kaasabil on oma panuse jäätmevaldkonna toimimise mõistmiseks andnud ka EV Keskkonnaministeeriumi jäätmeosakonna juhataja.

Magistritöö eesmärgist ja ülesannetest lähtuvalt on töö koostatud kaheosalisena. Esimeses peatükis on töö teoreetiline osa, mis uurib esmalt jäätmeturundust ja selle seost sotsiaalturundusega. Seejärel keskendutakse hoiakute olemusele ja kujundamise loogikatele. Analüüsitakse lähemalt turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kujundamise aluseid.

Magistritöö teine peatükk käsitleb Euroopa ja Eesti jäätmekäitlussektori tegevust ning suundasid, samuti EPP olemust ja rolli Eesti jäätmekäitluse valdkonnas. Teine peatükk põhineb paljuski empiirilisel uurimistööl, milleks on lõpptarbija uuring EPP kontekstis. Analüüsitakse tarbija keskkonnaalast käitumist ja vastavaid hoiakuid, tehakse järeldused EPP turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kujundamiseks.

Magistritöö autor tänab dotsent Andres Kuusikut põhjaliku ja toetava juhendamise eest. Tänu sõnad kuuluvad ka EPP nõukogu liikmetele ja meeskonnale mitmekülgse abi ja toetuse eest magistritöö valmimisel.

Märksõnad: jäätmeturundus, sotsiaalturundus, hoiakud, käitumine, turunduskommunikatsioon, sõnumistrateegia, keskkonnaalane teadlikkus

# **1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI SÕNUMISTRATEEGIA KUJUNDAMINE JÄÄTMETURUNDUSE KONTEKSTIS**

## **1.1. Jäätmeturunduse eripärad ja seosed sotsiaalturundusega**

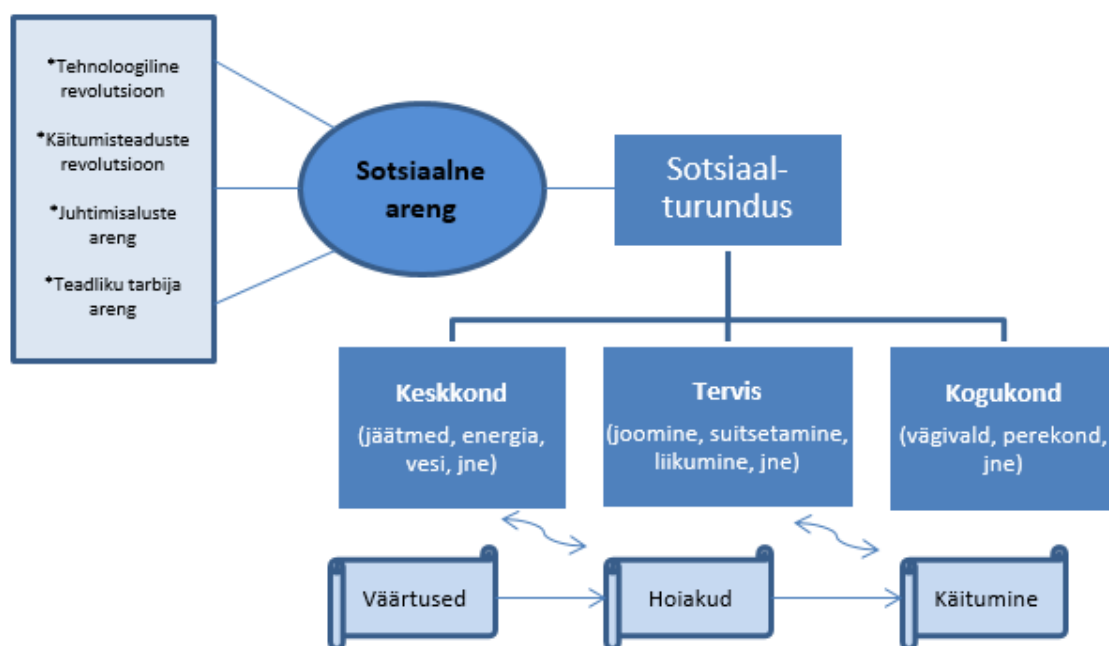
Käesolev peatükk analüüsib jäätmeturunduse olemust ja eripärasid, mis loob teoreetilise raamistiku vastavas valdkonnas tegutseva, antud magistritöös käsitletava, ettevõtte väljakutsetest. Tuuakse välja jäätmeturunduse otsesed seosed sotsiaalturunduse kui laiapõhjalisema ja ajaloolisema distsipliiniga, muuhulgas tutvustatakse sotsiaalturunduse kontseptsiooni. Käsitletakse tarbimisega seonduvaid tagajärgi ja sellest tulenevat vajadust keskkonnavalaste hoiakute kujundamise järele.

Sotsiaalselt vastutustundlik äri, käitumine ja turundus on ühiskonna edasise sotsiaalse arengu alusteks (French 2013: 285). Sotsiaalturundusel on tänapäevases maailmas mitmeid erinevaid väljakutseid, alustades jäätmete taaskasutuse ja turvalise seksuaalelu propageerimisest, lõpetades naabrivalvega (Nicholson, Xiao 2011: 2529). Sotsiaalturunduse tekkides oli praktikute seas palju segadust seoses kolme eraldi käsitletava terminiga – mittetulunduslik turundus, sotsiaalturundus ja sotsiaalselt vastutustundlik turundus, lisaks aeti sotsiaalturundust tihtipeale segamini lihtsa sotsiaalse reklaami, avalike suhete või haridusprogrammiga (Andreasen 2003: 295). On ilmne, et sotsiaalturundus on olemuslikult palju enam kui sotsiaalse sõnumiga reklaam ja kommunikatsioon.

Kotler ja Zaltman (1971: 5) olid esimesed, kes defineerisid sotsiaalturunduse kui kontseptsiooni – „sotsiaalturundus on selliste programmide loomine, juurutamine ja haldamine, mille eesmärgiks on mõjutada sotsiaalsete ideede omaksvõttu ja millega kaasnevad toote planeerimise, hinnastamise, kommunikatsiooni, jaotuse ja turundusuuringute kaalutlused“. Wallacki (2002: 27) kohaselt on sotsiaalturunduse

eesmärgiks viia õigete inimesteni õige sõnum, õigel moel ja ajal, omandamaks õigeid käitumismalle ja seega likvideerides probleemi. Samas peab ta sotsiaalse turunduse teoreetilisi aluseid puudulikeks ja liialt fokuseerituks isiksuse käitumisele. Valdav osa sotsiaalturunduse algatustest keskendub tõepoolest käitumise muutmisele, et suurendada inimeste ja ühiskonna heaolu (Peattie, Peattie 2008: 262).

Sotsiaalturundus on arenenud paralleelselt ühiskonna sotsiaalse arenguga. Enam levinud avalikkusele ehk ühiskonna liikmetele suunatud sotsiaalturunduse sõnumid on seotud keskkonna (jäätmete taaskasutus, energiasääst, puhas joogivesi, jne), tervishoiu (joomise ja suitsetamise kahjulikkus, liikumise vajalikkus, jne) ning kogukondliku käitumisega (naabrivalve, perevägivald, jne), mis on kajastatud ka alltoodud joonisel 1. Sõltumata valdkonnast saavutatakse käitumise muutus väärtuste ja hoiakute kaardistamise ja muutmise kaasabil.



**Joonis 1** – Sotsiaalturunduse areng ja olemus seostatuna sotsiaalturunduse kesksete valdkondadega (autori joonis French 2013: 287; Thackeray et al. 2012: 89; Kilbourne, Beckmann 1998: 520; Davies 2002: 33 põhjal)

Kui vaadelda sotsiaalturundust laiemas kontekstis, näitena korporatiivse sotsiaalse vastutuse osana, siis on keskmis endiselt inimese, täpsemalt tarbijate hoiakute



mõjutamine eesmärgiga kujundada usaldus kaubamärgi või konkreetse turunduskampaania osas. Teostatud uurimused kinnitavad, et korporatiivne sotsiaalne vastutus on pikaajalise vaatega, jätkusuutlik lähenemine, kus oluliste vahenditena kasutatakse muuhulgas sponsorlust ja filantroopiat (Lii et al. 2011: 24). Antud magistritöö raamistikus ei vaadelda korporatiivset sotsiaalset vastutust ja tema kokkupuuteid sotsiaalse turundusega detailselt, kuna fookuses on siiski tarbijate keskkonnavalase teadlikkuse tõstmine ühiskonna tervikvaates, kitsamalt laiendatud tootjavastutuse kontekstis. Fookuses on sotsiaalturundus eesmärgiga tekitada sotsiaalne muutus, mis Wallacki (2002: 26) kohaselt tähendab poliitikate ja käitumise muutmist, laiaulatuslikku osalemist, vastandlike huvidega arvestamist, moraali ja eetika kasutamist, ajalooliste mõjude teadvustamist.

Sotsiaalturunduse kontseptsiooni arenedes on erinevates käsitlustes täheldatavad kaks peamist vaidluse alust temaatikat. Esiteks, mis on ikkagi toode sotsiaalturunduses vastava strateegia loomisel ja arendamisel (Thackeray et al. 2012: 84). Teiseks, kas traditsioonilisest turundusest ülekandunud 4P kontseptsioon on siiski sobiv sotsiaalturunduse käsitlemiseks (Burchell et al. 2013: 1).

Andreasen (2003: 299) väidab, et sotsiaalturundus omab laiemat visiooni turundusest kui käitumise muutumisest, mis võib, aga ei pruugi hõlmata tooteid ja teenuseid. Sotsiaalturunduse toode on olemuslikult palju keerulisem kui kaubanduslik toode. See võib olla mittemateriaalne (nt hoiaku muutus), see võib eeldada tarbijalt arvestatavat osalemist ja pingutust (nt meditsiinilistel uuringutel osalemine), see võib esile kutsuda ka käitumise muutumise (nt suitsetamisest loobumine). Käitumise muutusest saavutatav kasu ei pruugi olla kohene või otsene (nt taaskasutamine eesmärgiga säästa loodust). (McDermott et al. 2005: 545) Kriitikute meelest ei saa käitumine olla sotsiaalturunduse tooteks, kuna käitumine on siiski eesmärk, mida on võimalik saavutada, luues köitvaid strateegiaid (Rothschild 2009: 110). Samas sotsiaalturundust käsitlevate teaduslike artiklite analüüs näitas, et sotsiaalturunduse uurijad defineerisid toodet nii käitumisena kui ka materiaalse projektina, kuid sagedamini siiski käitumisena, materiaalsed tooted ja teenused olid lisatud vaid ühele kolmandikule strateegiatest (Thackeray et al. 2012: 93).

Peattie ja Peattie (2008: 263,264) käsitle kohaselt ei suuda traditsioonilise turunduse 4P kontseptsioon piisavalt edastada sotsiaalturunduse olemust. Seega kõlab nende ettepanek sotsiaalturunduse kontekstis mugandada vastav kontseptsioon järgmiselt: toote asemel kasutada ettepanekuid, müügikoht asendada kättesaadavusega, hind kaasatuse kuluga ja edustus sotsiaalse kommunikatsiooniga. Autori arvamuse kohaselt on nii toote määramise kui ka turunduse struktuuri täpse defineerimise arutelude taga reaalsuses vajadus üheselt defineerida sotsiaalturundus kui kontseptsioon ja eristada see muudest turunduse distsipliinidest.

Teooria kohaselt on keeruline eristada terviklikku sotsiaalturunduse kontseptsiooni lihtsustatud sotsiaalse sõnumiga reklaamist või vastavast haridusprogrammist. Seega on oluline siinkohal ära tuua sotsiaalturunduse spetsialisti Andreasseni (2002: 7) täheldatud tunnused määramaks sotsiaalturunduse ametliku lähenemise:

1. Tegevuste planeerimise ja hindamise indikaatoriks on käitumise muutumine.
2. Turundusprojektid kasutavad järjepidevalt sihtgrupi uurimusi, et:
  - a) mõista sihtgruppe sekkumise alguses (kujundav uurimus),
  - b) rutiinselt testida sekkumise elemente enne kasutust,
  - c) jälgida sekkumisi juurutamise järgselt.
3. Täheldatav on hoolikas sihtgruppide segmenteerimine tagamaks maksimaalset efektiivsust ja mõjusust piiratud ressursside tingimustes.
4. Mõjutusstrateegia kesksel kohal on atraktiivsete ja motiveerivate muutuste loomine sihtgruppide seas.
5. Strateegia üritab kasutada kõiki nelja turundusstruktuuri elementi, mitte ainult reklaami või kommunikatsiooni. Ta loob atraktiivsed kasupaketid (tooted), minimeerides võimalusel kulusid (hind), tehes muutuse mugavaks ja lihtsaks (koht) ja kommuniqueerides tugevaid sõnumeid meedia vahendusel sihtgruppidele (edustus).
6. Erilist tähelepanu pööratakse eksisteerivale ja soovitavale käitumisele.

Eeltoodust võib järeldada, et kuigi sotsiaalturundus on välja kasvanud traditsioonilisest turundusest ja kasutab mitmeid selle konventsionaalseid elemente, on ta oma olemuselt siiski laiapõhjalisem ja ulatuslikum kuna puudutab tihtipeale temaatikaid, mis on

sihtgruppide ülesed ja kogu ühiskonda hõlmavad. Sotsiaalturunduse teeb intrigeerivaks ka asjaolu, et ta käsitleb mitmeid psühholoogia valdkonnaga põimuvaid elemente nagu hoiakud, motivaatorid, käitumine, tuues seega turunduse vaatesse laiapõhjalisust.

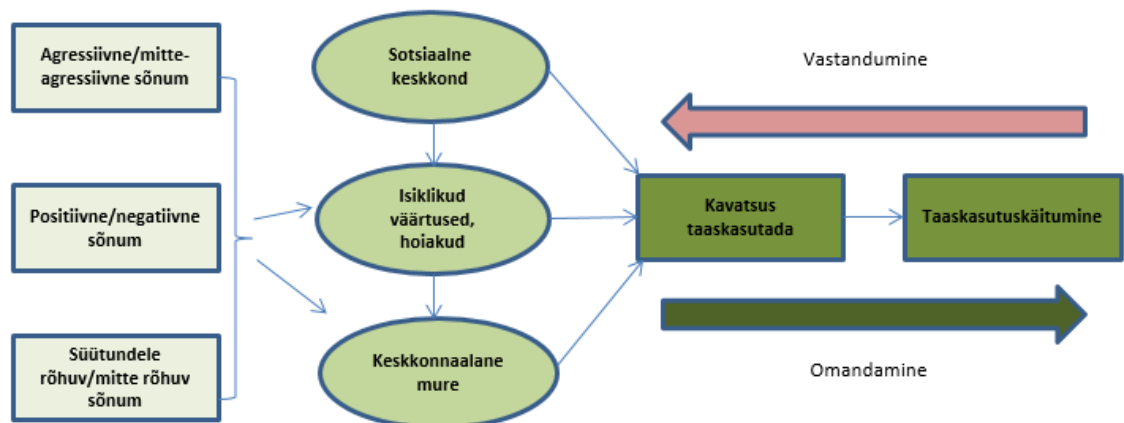
Sotsiaalturundusel on keeruline, samas oluline ülesanne tekitada käitumise muutus läbi väärtuste rõhutamise ja hoiakute kujundamise. Keskkonna valdkonnaga seotud temaatikate osas räägivad nii akadeemilised kui populaarteaduslikud artiklid konstantselt sellest, et kuigi pea kõigil inimestel tunduvad olema positiivsed hoiakud ja uskumused keskkonna suhtes, siis keskkonda säästev käitumine (ostmine, realiseerimine) ei ole samaväärselt kõikjal täheldatav (McCarty, Shrum 2001: 93). Isegi kõige sagedamini kasutatav taaskasutuse edustuse tehnika, mis kaasab inimesed samast sotsiaalsest võrgustikust eesmärgiga omataolisi veenda taaskasutuse harjumuse vajalikkuses ja muuhulgas allkirjastada vastav sümboolne kohustus, ei suuda kiirelt tekitada enam kui 50%st reaageeringu taset taaskasutuskäitumise suurendamise osas. (Meneses 2009: 663).

Eeltoodu põhjuseks on Menesese arvates seni tähelepanuta jäänud sihtgrupi sisene profiil ehk nõ hilised küpsejad või laagerdujad, kelle kaasamiseks tuleb tegeleda järjepidevalt keskkonnavalase hariduse edastamisega (Meneses 2009: 670). Seda loogikat toetab olemuslikult omastamise ja vastandumise teooria dünaamiline mudel, mille kohaselt sihtgrupid ei omanda algselt ideid ja sõnumeid, mis asuvad vastandumise (keeldumise) alal, samas need aktsepteeritakse hiljem pärast korduvat kommunikatsiooni ja ideed ning sõnumid liiguvad omandamise (aktsepteerimise) suunas (Yang, Huang 2012: 212).

Keskkonnavalaste sõnumite edastamisel on oluline hinnata ka sõnumi olemust, selle esitamise viisi. Tihtipeale on keskkonnavalased sõnumid jõuliselt veenvad, isegi agressiivsed. Vastav uuring näitab, et kui sõnumi saajad tajuvad teemat olulisena, siis on nad paremini mõjutatud jõulisest sõnastusest ja sellega kergemini nõustuvad. Samas keskkonnast vähem huvituvate inimeste puhul tuleks kasutada vähem jõulist sõnastust või teema olulisust tuleks esmalt ülendada enne jõulisemat, spetsiifilise rohelise sõnumi sõnastust. (Kronrod et al. 2012: 100) Analooget suunaga uurimuse keskmes on küsimus, kas tarbija on positiivsemalt meelestatud taaskasutuse suhtes ja ka taaskasutab, kui kasutatakse keskkonnavalast sõnumit kasu saamise või kaotamise võtmes. Sõnumid, mis

näitavad kaotust (näitena 3 miljonit puud kaob), mitte võitu (näitena 3 miljonit puud päästetakse), vastavad konkreetsemale meelelaadile ja loovad positiivsemat taaskasutuse kavatsust ja käitumist tarbijas. (White et al. 2011: 480) Palju radikaalsem käsitlus viitab et tuleb rõhuda inimeste süütundele, lähenemine ühtib arvamusega, et tuleb rõhuda negatiivsetele tagajärgedele, mis tulenevad tegutsematusest, aga lisaks keskkonnaga seotud tagajärgedele tuleks rõhuda ka isiku tasandil endast lugupidamisele (Elgaaied 2012: 375).

Traditsiooniliselt vaadeldakse teadmisi, hoiakuid ja käitumist kui kolmeastmelist järjestikust mudelit (Prestin, Pearce 2010: 1017), mis muuhulgas määratlevad taaskasutuskäitumise. Seda lähenemist toetab planeeritud käitumise teooria, mille kohaselt soovitud käitumiseni jõudmiseks on vajalik kavatsus, mida mõjutab nii sotsiaalne normatiivsus kui ka hoiak kavatsetava käitumise osas (Tonglet 2004: 197). Taaskasutuse käitumist ja selleni jõudmise mõjureid iseloomustab lisatud joonis 2.



**Joonis 2** – Taaskasutuskäitumine ja selle mõjurid (autori joonis Elgaaied 2012: 374; Yang, Huang 2012: 202; Meneses 2009: 668; White et al. 2011: 480; McCarty, Shrum 2001: 97 põhjal)

Kuigi levinud arusaama kohaselt peab iga enesest lugupidav inimene hoolima keskkonnast ja pidama vastavat temaatikat tähtsaks, on oluline mõista dünaamikat, mis paneks vastava makrotasandi arusaama ja hoiaku ka mikrotasandil tööle. Vajalik on arvestada sihtgrupi taaskasutuse kavatsuse taga olevate teguritega, et leida õiged rõhuasetused vastavate keskkonnaalaste sõnumite kujundamisel ja kui kavatsus on juba

tuvastatav või saavutatud, on kriitilise tähtsusega vankumatu järjepidevusega sõnumit korrata ja vajadusel mugandada, et saavutada soovitud käitumine.

Vaadeldes keskkonna temaatikast lähtuvalt turundust laiemalt, on oluline mõista terminoloogiat. Võib kohata väga palju erinevaid määratlusi nagu ökoloogiline turundus, roheline turundus, rohelisem turundus, keskkonna turundus, jätkusuutlik turundus, jms. Kuigi neid termineid võib vaadelda kontseptuaalselt erinevatena, on nad siiski tavapäraselt sünonüümid, mis viitavad samale suunale: analüüsile, kuidas turundustegevused mõjuvad keskkonnale ja kuidas keskkonna muutujaid saab ühildada ettevõtte erinevate turundusotsustega (Chamorro et al. 2007: 223). Enim on kasutusel termin „roheline turundus“, mis on defineeritud kui holistiline juhtimisprotsess, mis vastutab klientide ja ühiskonna nõudmiste tuvastamise, ette nägemise ja rahuldamise eest kasumlikul ja jätkusuutlikul moel (McDonagh et al. 1997: 76). Läbivalt kasutatakse ka jätkusuutlikkuse dimensiooni, mille esmane laialdasemalt kasutatav kirjeldus on defineeritud ÜRO poolt kui areng, mis rahuldab oleviku vajadused kompromiteerimata tulevaste põlvkondade võimet rahuldada nende vajadused (Minton et al. 2012: 70).

Juba eelmise sajandi viimase veerandi alguses räägiti keskkonnavalaselt tundlikest tarbijatest ehk tarbijatest, kes tundsid muret keskkonna käekäigu pärast ja vastavalt sellele kujundasid ka oma ostuharjumusi (Kinnear et al. 1974: 21). Tänapäeval on vastavad inimesed identifitseeritud kui „rohelised tarbijad“, kes üritavad keskkonda kaitsta muuhulgas taaskasutades, pakendite materjali taaskasutatavust kontrollides, ostes keskkonnasõbralikke kaupu, säästes energiat (Paco et al. 2013: 415) ehk tegemist on isikutega, kes võtavad omaks hoiakud ja käitumise, mis on suunatud minimeerima vaenulikke mõju keskkonnale (Banerjee et al. 1995: 22).

Keskkonnasuunalise turunduse mitmetahulise terminoloogia taustal on hoiatavalt välja toodud ka laialdaselt kasutatava termini „ajupesu“ analoog „rohepesu“, mis viitab asjaolule, et tuleb säilitada kriitilist meelt vaadeldes keskkonna suunitlusega turunduse sõnumeid. „Rohepesu“ on käsitletud ka kui keskkonnavalast reklaami ilma keskkonnavalase sisuta ettevõtte teistes tegevustes (Kärnä et al. 2003: 868). Kui ühed ettevõtted tegelevad reaalselt keskkonda kahjustavate mõjude vähendamisega, siis teised loovad sõnumeid,

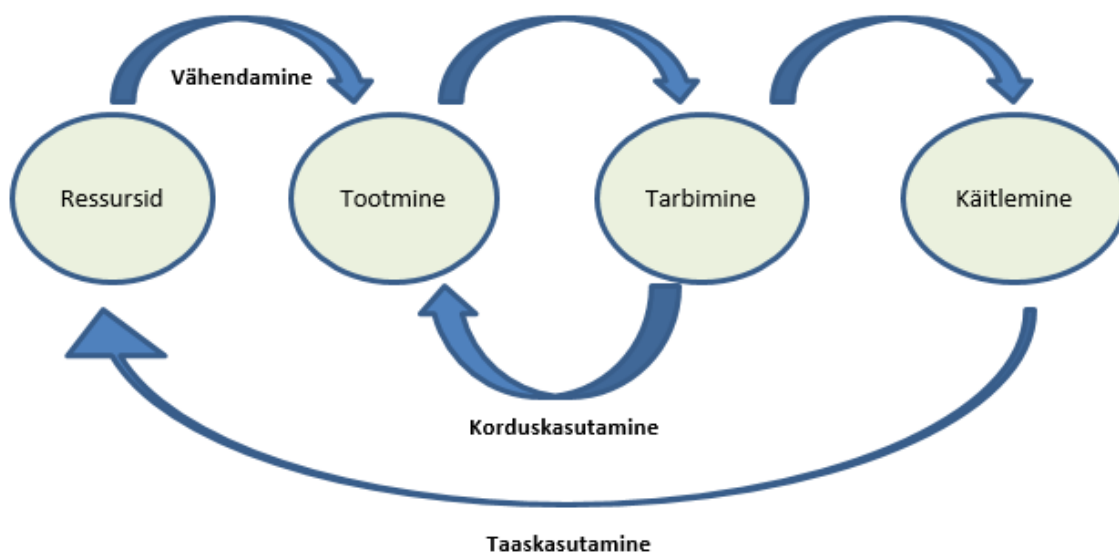
mis on täispuhutud ja asjakohatud, eesmärgiga eksitada tarbijaid arvama, et nemad ja nende tooted on keskkonnateadlikumad kui tegelikult (Xue, Zhou 2012: 13).

Käsitledes jäätmeid ja antud magistritöö kontekstis eelkõige jäätmete turundust, ei ole ühtne ja integreeritud definitsioon tuvastatav. Jäätmete definitsioone on erinevaid, millest üks on siinkohal välja toodud magistritöö temaatika laiemaks mõistmiseks. „Jäätmed on misiganes aine, mis moodustub minema visatud materjalist või väljavoolavast või muust mitte soovitud ülejäänud ainest, mis tekib kohaldamise käigus, või misiganes aine või toode, mis vajab eraldamist purunemise, kulumise, saastumise või muu rikkumise tõttu“ (Read 1999: 218). Jäätmeid ja taaskasutust on terminoloogiliselt kõige otsesemalt seostatud taaskasutuse käitumisega (Chamorro et al. 2009: 225). Tihtipeale hinnatakse turunduskommunikatsiooni kampaaniate mõju, eesmärgiga suurendada taaskasutuse määrasid, läbi positiivse mõju taaskasutuse hoiakute ja käitumise suhtes (Mee 2005: 297).

Kuigi jäätmeturunduse osas ei saa välja tuua ühest ja ühtset definitsiooni, on ilmne, et turundusel ja turunduskommunikatsioonil on ülimalt oluline roll jäätmekäitluses olevate väljakutsete lahendamisel, inimeste käitumisharjumuste muutmisel. Seda eelkõige tänu asjaolule, et tarbimise kasv on loonud uued väljakutsed. On tekkinud mitmekülgsed keskkonnavalitsused ohud, CO<sub>2</sub> emissioonid on tõusnud, riigid ja omavalitsused on hädas ruumipuudusega pidevalt laienevates prügilates, käivad arutelud prügipõletamise otstarbekuse üle. Jäätmete taaskasutus on probleemiks ja prioriteediks enamuses riikides ja eelkõige just kodumajapidamiste kontekstis, kus näitena Inglismaal visatakse ära ja jäetakse taaskasutusse suunamata 95% alumiiniumpakenditest, analoogsed numbrid kehtivad klaasi (84%), metalli (78%) ja plastiku (65%) kohta (Smallbone 2005: 111). Probleemi ulatuslikkust kinnitab Ameerika Ühendriikide Marylandi maakonna näitel jäätmete taaskasutus, mis aastatel 1990-2007 oli 30% (Haldeman, Turner 2009: 114). Riigid tegelevad aktiivselt erinevate programmide ja loogikate loomisega, milles on mitmeid sarnaseid prioriteetseid suundi nagu vähendamine, korduskasutamine, taaskasutamine.

Tarbimisideoloogia taustal on suureks väljakutseks muuta inimeste väärtushinnanguid selliselt, et tootmis- ja tarbimisprotsessid, mis toetavad lääne kultuuriruumis atraktiivset

tarbijate elustiili, muutuksid jätkusuutlikuks (Connolly, Prothero 2003: 276). Lisatud joonisel 3 on välja toodud jäätmekäitluse olemuslik mudel, mille kohaselt ressursid omavad võtmetähtsust nii tootmise, tarbimise kui ka käitlemise kontekstis. Ressursside vähendamine on oluline kõigi kolme mainitud protsessi kestel, samas võib ressursside vajadus väheneda ka läbi korduskasutuse protsessi või tekkida uus ressurss läbi taaskasutuse.



**Joonis 3** – Jäätmekäitluse olemuslik mudel (autori joonis Read 1999: 221; Dubey 2008: 266 põhjal)

Jäätmeturunduse olemusliku sisu osas ei ole analoogselt defineeringule tuvastatav ühtne loogika. Kriitikute arvates (Mee et al 2004: 5) on turunduskirjandus liialt fokuseeritud rohelisele tarbijale, aga mitte rohelisele jäätmete kõrvaldajale. Roheline turg on ettevõtete jaoks atraktiivne ja seda kasutatakse, et saavutada konkurentsieelist. Samas materjalide keskkonnavalade kõrvaldamine pole saanud piisavalt turundajate tähelepanu, mistõttu võib turunduse seisukohalt pidada arusaama taaskasutusest puudulikuks.

Klassikaliselt kasutatakse turusegmendi määratlemiseks tihtipeale demograafilisi muutujaid, millega on võimalik identifitseerida ka taaskasutajaid (Smallbone 2005: 114), samas taaskasutuse käitumist ennustavateks tunnusteks peetakse ka keskkonnavalaseid hoiakuid, situatsioonist ja psühholoogiast tulenevaid muutujaid (Tonglet et al. 2004: 30). Shrum, Lowrey ja McCarty (1994: 393) on aga arvamisel, et jäätmete taaskasutus on

ennekõike turunduse probleem sotsiaalturunduse raamistiku kontekstis, mille kohaselt taaskasutuskäitumine on toode ja turunduse ülesandeks on seda müüa tarbijatele või avalikkusele. Taaskasutuse käsitlemisel on eristatavad erinevad dimensioonid nagu iseloomuomadused, kulud, teenuse kättesaadavus, müügitehnikad ja kommunikatsioon.

Eelnevat toetab ka viimase 30 aasta „National Geographic Magazine“ ajakirja reklaamide analüüs, mille kohaselt keskkonnahoidu propageerivate huvigruppide reklaamsõnumite osakaal on suuresti vähenenud ja täheldatav on ettevõtete keskkonnaalase vastutuse reklaamimise suurenemine (Bortree et al. 2012: 89) ehk siis sotsiaalse turunduse ja keskkonna toodete reklaam kui korporatiivse sotsiaalse vastutuse osa on tõusmas (Bortree et al. 2013: 493). Teostatud 112 keskkonnaalasele teadlikkusele ja turundusele suunatud teadusliku artikli analüüs näitab, et üldisemad uurimused rohelise turunduse kontseptsioonist on vähenenud ja fookus on pigem rohelisel tarbijal ja rohelisel kommunikatsioonil, eelkõige keskkonna ja jätkusuutlikkuse vaates (Chamorro 2007: 232).

Võib järeldada, et kuigi jäätmete problemaatika, muuhulgas taaskasutamine on tänapäevases ühiskonnas olnud üleval juba aastakümneid, muutudes iga dekaadiga aina olulisemaks ja kriitilisemaks, ei ole teaduslikust aspektist jäätmeturundus siiski välja kujunenud kui turunduse üks distsipliin. Jäätmeturundus on vaadeldav erinevate turunduse elementide nagu näiteks tarbijakäitumise kaasabil, aga kõige konkreetsemalt on tuvastatavad seosed ja käsitlemise väljundid lähtuvalt sotsiaalturundusest. Jäätmeturundusel on seos rohelise turunduse kontseptsiooniga, kuid eelkõige avaldub ta sotsiaalturunduse raamistikus, keskkonna valdkonna all, sest tema fookuses on nii ühiskond kui ka tarbija ja nende keskkonnaalane teadlikkus ja seisund.

Käesolevas peatükis käsitleti sotsiaalturunduse kujunemist ja olemust ning järeldati, et tegemist on laiapõhjalise ja ulatusliku kontseptsiooniga, mis puudutab sihtgruppide üleseid ja kogu ühiskonda hõlmavaid teemasid. Analüüsiti jäätmete turundamist erinevatest aspektidest lähtuvalt, muuhulgas taaskasutuskäitumise ja selle mõjuritest tulenevalt. Järeldati, et jäätmeturundusel on oluline roll sektori probleemide lahendamisel, kuid vastav teoreetiline distsipliin pole üheselt välja arenenud. Siiski on



tuvastatav otsene seos sotsiaalturundusega ning võimalus jäätmeturundust käsitleda sotsiaalturunduse, keskkonna valdkonna raamistikus. Tulenevalt hoiakute ja nende mõjutamise kesksest rollist sotsiaalturunduse raamistikus, saavutamaks soovitud käitumine, keskendub järgmine peatükk detailsena hoiaku olemusele, mõjutamise võimalustele ja seostele käitumisega.

## **1.2. Hoiak, selle mõjutamine ja seos käitumisega**

Antud peatükk käsitleb hoiakut ja selle olemust, toob välja hoiaku peamised komponendid ja erinevad käsitlused, eesmärgiga luua detailsem arusaam ja võimalused jäätmeturundusega seostatava turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia loomiseks. Vaatluse all on võimalused hoiakute muutmiseks ja mõjutamiseks saavutamaks soovitud eesmärk või muutus. Tuuakse välja ka hoiakute vastastikune seos käitumisega, mille tulemusena toimub kas ühe või teise olemusliku komponendi muutumine.

Herri (1995: 372) kohaselt oli ajalooliselt üks peamiseid hoiakute uurimise põhjuseid äärmiselt praktilist laadi, mille kohaselt eeldati, et inimese hoiaku tundmine annab võimaluse ette aimata inimese käitumist hoiaku objekti ilmnemisel. Samas peab tõdema, et ühe varaseima hoiakute uurija, tuntud psühholoogi Allporti (1929: 221) definitsioon on küllaltki kliinilise laadiga, mille kohaselt hoiak on kalduvus tegutseda, mis tekib mitmete spetsiifiliste ja samalaadsete reageeringute seostamisel ning eksisteerib kui üldine närvi kompleks, mida konkreetsel ajendil aktiveerides tekib käitumine, mis on pigem tegutsemise vajaduse kui ajendi funktsioon.

Tesser ja Shaffer (1990: 480) toovad välja asjaolu, et traditsiooniline hoiakute definitsioon on seotud emotsioonide, tunnetuse ja käitumisega. Breckler (1984: 1203) on väljatoodud kinnitanud oma uuringutega, mille kohaselt emotsioon, käitumine ja tunnetus on eristatavad kui hoiaku komponendid. Ta soovib hoiaku-uurijatel mõõta kõiki kolme komponenti või täpsustada milline neist on keskse huvi objektiks.

Lutz'i (1978: 276) arvamuse kohaselt on hoiakute aluseks elementaarne väide, et hoiakud on õpitud eelsoodumused vastamaks sobival või mittesobival viisil mõnele

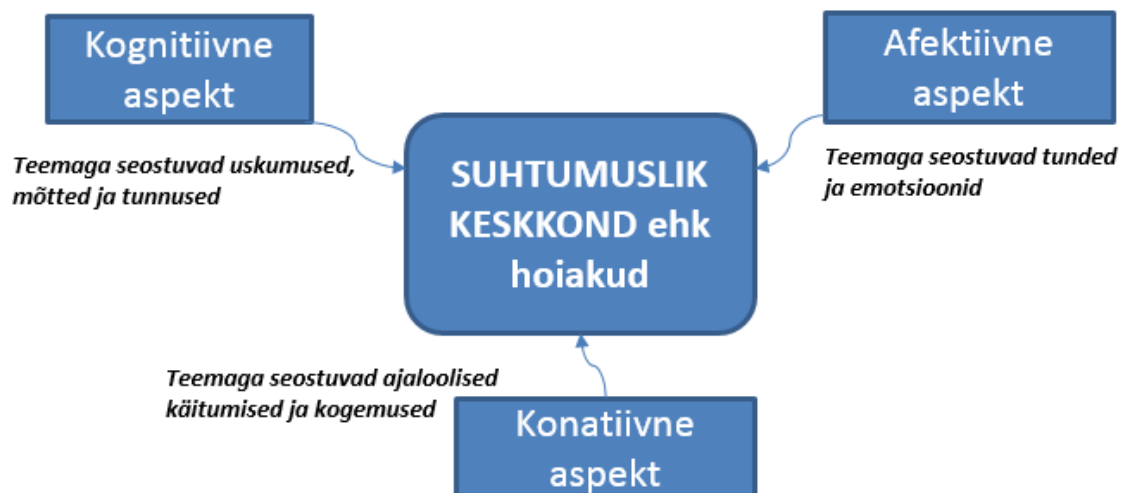
psühholoogilisele objektile. Samas toob ta välja, et vastav õppimine saab ilmnedagi vähemasti kahel moel – läbi sümbolse vormi esitatud informatsiooni (sõnad, pildid) ja läbi vahetu kogemuse hoiaku objektiga. Kaasaegsema definitsiooni kohaselt on hoiak psühholoogiline kalduvus, mis väljendub teatud konkreetse olemuse hindamises teatava poolehoidu või vastumeelsusega (Eagly, Chaiken 2007: 598).

Betty ja Brinoli (2015: 2) kohaselt viitavad hoiakud inimeste üldistele hinnangutele teiste inimeste (ka iseenda), kohtade, objektide ja teemade suhtes. Hoiakud on kriitilise tähtsusega selliste otsustusprotsesside ja käitumiste juures, kus inimesed kalduvad suhtlema inimestega, kes neile meeldivad, ostma asju mida nad hindavad ja vältima käitumist, mida peetakse negatiivseks. Gawronski (2007: 579) on arvamisel, et valdav osa hoiakute kontseptuaalsetest definitsioonidest jagavad eeldust, et hinnatavad reageeringud omavad olulist rolli, kui mitte kõige olulisemat rolli, mõistmaks sotsiaalset käitumist.

Hoiaku osas ei ole täheldatav ühtne ja kompaktne definitsioon, autori hinnangul võib ülaltoodu põhjal järeldada, et hoiak on seotud inimese psühholoogiliste protsessidega ning teda iseloomustab eelkõige hinnangu andmine kellegi või millegi suhtes erineva amplituudiga, väärtusahelas positiivsest negatiivseni. Samas on hoiaku mõistmise keskmises inimese erinevate reageeringute mõistmine defineerimaks konkreetse vaatluse all oleva hoiaku.

Alates 1960ndatest, kui kolmekomponentset ehk kognitiivset, afektiivset ja konatiivset hoiakute vaadet tutvustati, on see olnud viljakas uuringute objekt (Aurifeille et al 2001:301). Joonisel 4 on toodud kolmekomponentsel loogikal baseeruv hoiakute kujunemise keskkond.

Breckleri (1984: 1191) kohaselt afektiivne komponent võib varieeruda nauditavast (õnnelik, hea tunne) ebameeldivani (õnnetu, halb tunne), samas kui konatiivne komponent võib ulatuda soosivast ja toetavast (kaitsev) ebasoosiva ja vaenulikuni (ignoreeriv, hävitav). Kognitiivne komponent, mõtted võivad samuti varieeruda soosivast ebasoosivani, näitena toetavad versus kitsendavad argumendid.



**Joonis 4** – Hoiakute kujunemise keskkond (autori joonis Eagly, Chaiken 2007: 591; Aurifeille et al 2001: 301; Tesser, Shaffer 1990: 480; Gawronski 2007: 574 põhjal)

Vastavaid komponente on vaadeldud spetsiifiliselt ka tarbijate hoiakute kontekstis, mille kohaselt näitena konatiivsed aspektid seonduvad käitumuslike tagajärgedega ja on lihtsamini mõistetavad läbi ostu kavatsuse või tegeliku ostukäitumise (Aurifeille et al 2001: 301). Kognitiivset, afektiivset ja konatiivset vaadet on kasutatud nii kaubamärgi väärtuse ja lojaalsuse (Matthews et al 2014: 26) käsitlemisel kui ka tarbija lojaalsuse võtmes (Oliver 1999: 36), mille kohaselt on eristatavad järgmised hoiaku komponendid lojaalsuse kujundamisel:

- 1) kognitiivne – lojaalsus toote/teenuse info suhtes nagu hind, funktsioonid, jne;
- 2) afektiivne – lojaalsus meeldivuse suhtes - „ma ostan, sest see meeldib mulle“;
- 3) konatiivne – lojaalsus kavatsuse suhtes – „ma olen pühendunud selle ostmisele“.

Võib järeldada, et algselt sotsiaalpsühholoogiast välja kujunenud hoiakute kujunemise peamised aspektid on olemuselt universaalsed ja üheselt üle kantavad turunduse distsipliinide käsitlemiseks, olgu selleks tarbijate käitumine või lojaalsus, millest saab järeldada suuniseid turundusotsuste tegemiseks. Hoiakud ja nende kujunemine aitavad mõista tarbija olemuslikke tagamaid.

Mitmed hoiakute uurijad (Eagly, Chaiken 2007: 592, Facio 2007: 605) on arvamisel, et hoolimata laialdastest teadmistest, mis on tekkinud hoiakute kognitiivse, afektiivse ja konatiivse komponendi käsitlemisest, on see teooria siiski ülehinnatud. Eagly ja Chaiken

(Ibid.: 592) kohaselt on problemaatiline kolme komponendi ühene eristamine otsestest faktipõhistes testides. Kuigi empiiriliselt on nad eristatavad, pole siiski oluline, et kõik kolm komponenti sisalduksid hoiakutes viimaste kujunemisel või hoiakulises reageeringus. Hoiakuid saab kujundada või väljendada, peamiselt või eksklusiivselt, ükskõik millise kolme protsessi tüübi mõjul või mõne protsessi koosmõjul.

Olsen ja Fazio (2001: 416) on arvamisel, et küsimus ei ole ainult hoiakute klassikalise struktuuri ületähtsustamises, vaid kogu sotsiaalsühholoogia valdkond on liialt keskendunud hoiakute struktuurile, muutmisele ja mõjudele, ning liialt vähe hoiakute kujunemisele. Oma uurimuses keskenduvad nad otsestele ehk teadlikele ja kaudsetele ehk alateadlikele meetmetele ja järeldavad, et hoiakute kujunemise seisukohalt on võtmetähtsusega keskenduda alateadlikele aspektidele. Eeltoodut kinnitab Gawrowski (2007: 574) kirjeldatu, mille kohaselt ajalooliselt keskenduti otsesele hoiaku objekti hindamisele, mis tänaseks on asendunud kaudse hoiakute hindamisega.

Samas on hoiakute struktuuri uuringute raames välja pakutud (Wilson et al 2000: 121), et inimestel esinevad samaaegselt nii teadlikud kui ka alateadlikud hoiakud. Veelgi olulisem, nad toovad oma uurimuses välja, et kuigi inimesel võivad esineda uued teadlikud hoiakud, võivad neil siiski alles olla vanad, käitumuslikud, alateadlikud hoiakud, mis võivad väljenduda tunnetusliku koorma ja muude meetmete (näiteks alateadlikud vastused) all. Seega iga hoiak võib muutuda harjumuslikuks ja raskesti muudetavaks.

Fazio (2007: 629) MODE mudel ühtib eeltooduga osaliselt, st vastava mudeli kohaselt automaatselt aktiveerunud hoiakud toimivad kui lähtekohad meie hinnangutes objektile vahetus situatsioonis. Need vahetud tajumised mõjutavad väärtushinnanguid, verbaalseid väljendusi, otsuseid ning mõjutavad käitumist võrdlemisi otseselt. Samas jõudis Fazio järelduseni, et otsesed tagajärjed automaatselt aktiveerunud hoiakute osas ei ole vältimatud. Teatud olukordades, piisava motivatsiooni ja võimaluse korral võivad isikud kontrollida oma hinnanguid muu teadmise osas, mis neil hoiaku objekti suhtes olla võivad.

Hoolimata kontseptuaalselt erinevast lähenemisest on autori hinnangul traditsiooniline kolmekomponentne ehk kognitiivsel, afektiivsel ja konatiivsel aspektil põhinev hoiaku struktuur siiski olemuslikult sarnane teadlike ja alateadlike hoiakute jaotusel baseeruva struktuuriga. Mõlemad loogikad sisaldavad nii teadvustatud kui ka alateadlikke komponente, mis mõjutavad hoiakute kujundamise protsessi. Intrigeeriv on asjaolu, et omades piisavat teadlikkust on inimene teatud asjaoludel siiski võimeline oma alateadlikke protsesse jälgima ja sellega seonduvat automaatset käitumist seadma kahtluse alla.

Mitmete varasemate (McGuire 1966, Hughes 1967) hoiakute muutmise käsitluste seas paistab silma Locanderi ja Spivey (1978: 576) põhjalik käsitlus, milles on toodud neli erinevat lähenemist – informatsiooni töötlemine, järjekindlus, sotsiaalne hinnang ja funktsionaalsus. Hoiakute muutmisel seisneb peamine erinevus funktsionaalse ja teiste lähenemiste vahel hoiaku motivatsiooni aluste mõistmisel. Teised lähenemised pööravad suurt tähelepanu isiku uskumuste struktuurile kui hoiakute muutmise alusele.

Väljatoodud lähenemistest on ehk enim tähelepanu saanud järjekindluse teooria seostatuna uurijate poolt laialdaselt käsitletud kognitiivse dissonantsi teooriaga (*Ibid*: 576). Auster (1965: 403) analüüsib Leon Festingeri poolt loodud kognitiivse dissonantsi teooriat ehk ühte süstemaatilisemat käsitlust järjekindluse puudumisest käitumuslikes elementides (isiku teadmised endast ja teda ümbritsevast), et dissonantsi kohalolu tekitab surve dissonantsi vähendamiseks või elimineerimiseks. See on nii, sest dissonants on käitumise elementide seas psühholoogiliselt ebamugav, mis iseenesest motiveerib isikut dissonantsi vähendama ja saavutama kooskõla. Cooperi ja Fazio (1984: 229) on teisesel arvamusel, nende hinnangul ei teki dissonants lihtsast käitumusliku järjepidevuse puudumisest, vaid hoopiski vabalt valitud käitumisest, millega kaasneb teatav ettenähtav negatiivne tagajärg.

Woodsi (2000: 540) kaasaegsem hoiakute muutmise käsitlus põhineb kahel traditsiooniliseks peetaval uuringu valdkonnal - sõnumi põhine veenmine ja sotsiaalne mõju. Veenmise tüüpilised mõjutamise vahendid sisaldavad detailset argumentatsiooni, mis esitatakse üksikisikust vastuvõtjale minimaalse sotsiaalse lävimise kontekstis.

Sotsiaalne mõju vastupidiselt aga koosneb tavapäraselt ainuüksi allika seisukohtade kohta käivast informatsioonist, mis esitatakse palju keerukamas sotsiaalses raamistikus ja võib hõlmata osalistevahelist lävimist.

Tesseri ja Shafferi (1990: 503) hinnangul domineerivad veenmise uuringute teoreetilist baasi ehk viisi kuidas inimesed üksteise hoiakuid mõjutavad kaks üldist teoreetilist suundumust:

- 1) kognitiivne vastus, mille keskseks eelduseks on veenmise argumentide hoolikas menetlemine ja täpsustamine vastuvõtja poolt;
- 2) „kognitiivse koonerdaja“ perspektiiv, mis rõhutab argumenteeritud mõtlemisest teiseseid faktoreid, mis võivad ajendada hoiakute muutumist veenvates kontekstides.

Üks tuntumaid ja laiaulatuslikumaid veenmise teoreetilisi käsitlusi on Cacioppo ja Petty (1984: 673) veenmise mudel üksikasjalikkuse tõenäosusest, mille kohaselt on olemas kesksed ja perifeersed veenmise suunad, millest keskne suund esindab kaasatud protsesse, kui üksikasjalikkuse tõenäosus on kõrge ja perifeerne suund on tüüpiliseks näiteks toimivatest protsessidest, kui üksikasjalikkuse tõenäosus on madal. Nende teostatud uuringu tulemused näitasid muuhulgas, et nende inimeste hoiakud, kes pidasid veenmise objektiks olevat teemat vähetahtsaks ja seega mittevajalikuks teema osas intensiivselt mõelda, olid mõjutatavad vähestest, lihtsatest argumentidest. Nende inimeste hoiakud, kes pidasid teemat tähtsaks, olid mõjutatavad argumentide kvaliteedist.

Kirjeldatud mudel on leidnud erinevat kasutust ja tõlgendust, näitena Ho ja Bodoff (2014: 498) on võtnud selle üheks aluseks modelleerimaks inimeste hoiakuid interneti isikustamise ehk automaatsete protsesside osas, mille eesmärgiks on kasutaja tuvastada, jälgida tema kasutusmustreid, võrrelda neid sarnaste kasutajatega ja luua konkreetne sisu, pakkumised. Kui traditsiooniliselt on üksikasjalikkus vastavas mudelis defineeritud kui ulatus inimene detailsest mõtlemisest argumendi peale, siis nende uuringus olid argumentideks personaalsed soovitusel kui töötlemise sügavus. Personaalse soovitusel töötlemise sügavus mõjutab kasutaja hoiakut konkreetse interneti isikustamise suhtes, vastav hoiak omakorda mõjutab soovitatava kauba või teenuse valikut.

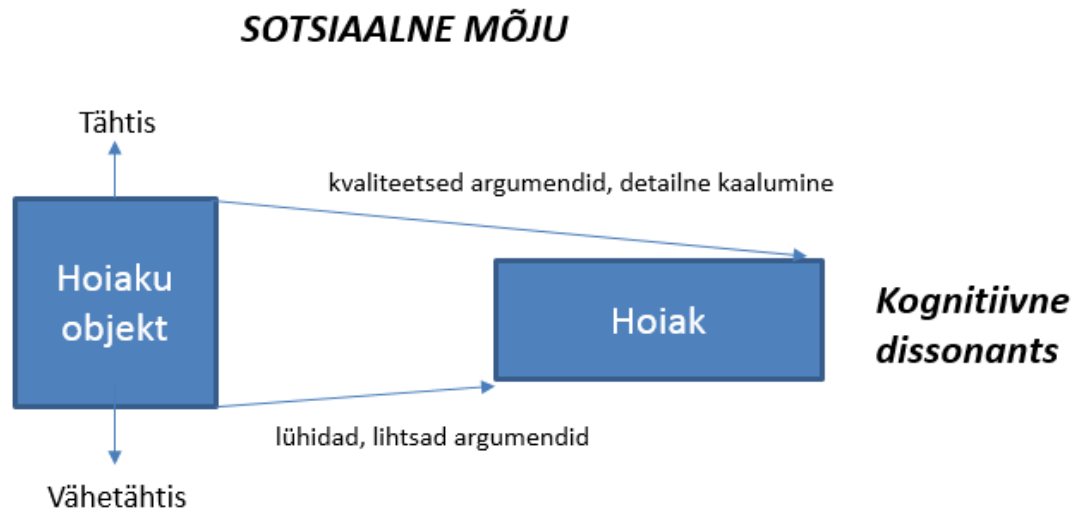
Alternatiivseks teooriaks hoiakute muutmise osas võib pidada heuristilist ja süsteemaatilist ümbertöötlemise loogikat. Chaikeni loodud teooria kohaselt heuristiline töötlemine kaasab subjektiivsed reeglid ehk „heuristikud“, mis on eeldatavasti õpitud ja mälus salvestatud teadmiste struktuurid. Heuristilise töötlemise tulemusena moodustunud hoiakud peegeldavad pigem lihtsasti töödeldud märksõnalist infot, kui individualistlikku või detailset infot. Süsteemaatiline töötlemine hõlmab suhteliselt ulatuslikku ja analüütilist hoiakutesse puutuva info kontrolli. Süsteemaatilise töötlemise vormid nõuavad kognitiivset oskust ja võimekust ja selle baasil tekkinud hoiakud eeldavad küllaltki sügavuti minevat hoiakute hindamist (Chen et al 1999: 44).

Autor nõustub siinkohal Tesseri ja Shafferi (1990: 504) hinnanguga et nii veenmise mudel üksikasjalikkuse tõenäosusest kui ka heuristiline-süsteemaatiline töötlemise loogika eeldavad, et sõnumi argumentide (süsteemaatilise ja keskse suuna töötlemine) hoolikas kaalumine ja läbi töötamine toimub suurema tõenäosusega kui vastuvõtjad on nii motiveeritud kui ka võimelised sõnumit hoolikalt uurima.

Veenmine toimib samas suuremas kontekstis, milleks on sotsiaalne mõju, mis ilmneb, kui isiku mõtted, tunded ja käitumine on teiste inimeste poolt mõjutatud. Sotsiaalne mõju on fundamentaalne osa suhetest gruppis ja ka gruppide vahel (Smith et al 2011: 599). Näitena, hoolikas teiste grupi liikmete kontroll hinnangute ülesande vastuste osas, tundub sõltuvat osalejate motivatsioonist hästi esineda ja nende võimekusest luua oma hinnangud ülesandest (Wood 2000: 553). Sotsiaalne mõju võib võtta mitmeid erinevaid vorme ja võib olla nähtav protsessides nagu ühtivus, sotsialiseerumine, vanusekaaslaste surve, kuulekus, eestvedamine, veenmine, vähemuste mõju ja sotsiaalne muutus (Smith et al 2011: 599).

Võib järeldada, et hoiakute muutmine on keerukas protsess, mis sõltub paljudest mõjuritest, laiemas kontekstis nii sotsiaalsest mõjust kui ka isiku kognitiivsest dissonantsist, detailsemana hoiaku objekti või temaatika olulisusest isiku jaoks, mis omakorda määratleb hoiaku muutmiseks kasutatavate veenmisargumentide olemuse ja isiku valmisoleku sügavamalt argumente kaaluda. Hoiakute muutmise mõjurite

lihtsustatud raamistik on lisatud joonisel 5, mille kohaselt hoiaku objekti olulisuse korral tuleb kasutada kvaliteetseid argumente, mis tekitavad detailse kaalumise ja tõenäolise hoiaku muutuse. Kui hoiaku objekt on isiku jaoks vähetähtis, siis mõjuvad pigem lühidad, lihtsad argumendid. Samas mõlemal juhul tuleb täiendavalt arvestada sotsiaalse mõju ja kognitiivse dissonantsiga hoiaku muutmisel.



**Joonis 5** – Hoiakute muutmise mõjurid (autori joonis Cacioppo ja Petty 1984: 673; Carpenter ja Boster 201:417; Tesser ja Schaffer 1990: 504; Smith et al 2011: 601; Auster1965: 403 põhjal)

Küsimus sellest, kas hoiaku muutus toimub enne või pärast käitumise muutust, on tekitanud tulist poleemikat pikalt nii tarbijakäitumise uuringutes kui ka vastavates sotsiaalteaduste uuringutes (Pinson, Roberto 1973: 33). Eriline tähelepanu, mis omistatakse hoiaku ja käitumise vahelisele suhtele tuleneb asjaolust, et suurt osa reklaamist saab käsitleda kui katset tekitada sotsiaalne mõju eesmärgiga luua positiivseid hoiakuid toote või teenuse osas. Selliste veenmiskatsete aluseks on eeldus, et positiivsete hoiakute arendamine tekitab analoogse muutuse käitumises. (Fazio et al 1989: 280) Eeltoodut kinnitab teostatud uuring, mille järelduste kohaselt rahulolu loomiseks kasutatavate kognitiivsete ja afektiivsete komponentide manipulatsioonitehnikad omavad reklaamile mõju, seega reklaamijad peaksid tagama, et afektiivsed sõnumid tekitavad tarbijates meeldiva ja positiivse tunde (Zhou et al 2009: 788).



Ühelt poolt võib argumenteerida, et kui tarbijate hoiakuid saab muuta, siis saab ka järgnevat käitumist muuta. Teisalt võib väita, et esmalt tuleb muuta käitumist ja hoiakute muutused järgnevad. (Taylor, Jones 1978: 9) Pinson ja Roberto (1973: 36) on seisukohal et küsimus ei ole selles, kas hoiaku muutus eelneb käitumise muutusele, vaid pigem mis tingimustel hoiaku muutus eelneb käitumise muutusele. Ühest käsitlusest ei ole võimalik siinkohal välja tuua, võtame kasvõi juba mainitud reklaami, mille ootuseks on läbi hoiaku muutmise esile kutsuda käitumise muutumine. Vastav reklaami aluseks olev endast mõistetav teooria eeldab, et hoiak muutub enne käitumist. Samas tootenäidised ja kupongid üritavad segada juurdunud käitumist, andes tootenäidised potentsiaalsetele klientidele ootusega, et uus käitumine viib uute hoiakuteni (*Ibid* 1978: 9).

Positiivse hoiaku ergutamine kaubamärgi, kauba või teenuse suhtes ei ole iseenesest piisav selleks, et omandada suuremat mõju tarbija käitumise üle. Teostatud uuring paneb ette, et soovitud käitumine ilmneb suurema tõenäosusega hoiaku ulatusliku ligipääsetavuse korral mälus. (Fazio et al 1989: 287) Kui tarbija küsib endalt sisemise dialoogi käigus ise või temalt küsitakse hoiaku kohta, siis võib see muuta hoiaku palju ligipääsetavamaks ja järgneva käitumise järjekindlamaks seoses aluseks oleva hoiakuga. Vastates küsimusele kavatsuse kohta ei suurene mitte ainult ligipääsetavus hoiakule, vaid võib panna inimese tegema ka märkimisväärset kognitiivset tööd, mis võib omakorda luua hilisema muutuse hoiakutes ja kavatsustes. (Morwitz et al 1993:46)

Ajzeni (Ajzen et al 2004: 1109) planeeritud käitumise teooria on tuntuim hoiakute ja käitumise seoseid käsitlev teooria, mille kohaselt inimtegevus on mõjutatud kolmest peamisest tegurist:

- 1) soosiv või mitte soosiv käitumise hindamine (hoiak käitumise suhtes);
- 2) tajutud sotsiaalne surve teostada või mitte teostada käitumist (subjektiivne norm);
- 3) enese tõhusus käitumise suhtes (tajutud käitumuslik kontroll).

Kombineerituna viivad hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm ja tajutud käitumise kontroll käitumusliku kavatsuse moodustumiseni. Üldiselt, mida soosivam on hoiak ja subjektiivne norm ning suurem tajutud kontroll, seda tugevam peaks olema isiku kavatsus viia planeeritud käitumine ellu. Piisava tegeliku kontrolli olemasolul käitumise üle,

eeldatakse et inimesed viivad oma kavatsused ellu kui avaneb võimalus. (Bamberg et al 2003: 176)

Juba varasemalt käsitletud MODE mudelit saab muuhulgas käsitleda ka hoiakute ja käitumise otseste seostega ning pidada alternatiiviks planeeritud käitumise teooriale. Fazio (2007:623) MODE mudeli kohaselt kui mainitakse selgesõnaliselt hoiaku objekti ja vastavad hoiakud automaatselt aktiveeruvad, siis ei ole tegemist muuga kui verbaalse käitumise lähtekohaga. Verbaalse vastuse hoiaku peegeldus sõltub motivatsioonist ja võimalustest. Verbaalselt väljendatud hinnangud ilmnevad palju sügavamal kui automaatselt aktiveeritud teemakohased hoiakud ja võivad olla mõjutatud motivatsiooni teguritest, mis võivad omakorda tähelepanuta jätta automaatselt aktiveeritud hoiaku.

On ilmne, et hoiaku seos käitumisega on valdkonna uurimise viinud sotsiaalpsühholoogia kontekstist palju laiemale skaalale, eemärgiga mõista ja ennustada paremini inimeste võimalikke käitumismustreid. Võib järeldada, et hoiakute ja käitumise vahelised seosed ei ole üheselt tõlgendatavad, ühe või teise aktiveerumine, vastastikune mõju sõltub konkreetsest kontekstist ja situatsioonist. Küll aga on ilmne, et hoiaku ligipääsetavus ehk konkreetse hoiakuga tegelemine annab paremad võimalused ennustada hoiaku ja käitumise kulgu, muuhulgas võib hoiakuid välja lugeda verbaalsest käitumisest, mis omakorda mõjutab käitumise kulgu. Käitumuslikud aspektid sõltuvad nii ennustatavatest teguritest nagu hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm, tajutud kontroll, aga ka spontaansetest, alateadlikest, automaatsetest reaktsioonidest.

Käesolevas peatükis vaadeldi hoiakute erinevaid definitsioone, hoiakute kujunemise konteksti ja erinevaid struktuure. Järeldati, et hoiak on seotud inimese psühholoogiliste protsessidega, mida iseloomustab eelkõige hinnangu andmine kellegi või millegi suhtes positiivsest negatiivseni. Uuriti võimalusi hoiakute muutmiseks, toodi välja vastavad teooriad. Jõuti arusaamani, et hoiakute muutmine on keerukas protsess, mis sõltub paljudest mõjuritest, nii sotsiaalsest mõjust kui ka isiku kognitiivsest dissonantsist, samuti hoiaku objekti olulisusest isiku jaoks, mis omakorda määratleb hoiaku muutmiseks kasutatavate veenmisargumentide olemuse. Muuhulgas puudutati erinevaid lähenemisi hoiakute ja käitumise vaheliste seoste osas. Saavutamaks hoiakute muutus,

jäätmeturunduse kontekstis keskkonnateadlikkuse tõus ja soovitatav käitumine, on oluline leida sobivad sõnumid ja meetmed vastavate sõnumite edastamiseks turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia raamistikus, mida käsitletakse järgnevas peatükis.

### **1.3. Turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia olemus ja kujundamine**

Antud peatükis määratletakse turunduskommunikatsiooni olemus ja kujundamise võimalused läbi erinevate defineeringute ja käsitluste analüüsimise. Turunduskommunikatsiooni ja seonduvat sõnumistrateegiat vaadeldakse peaausjalikult ettevõtte ja kliendi kui lõpptarbija seisukohast. Muuhulgas uuritakse teaduskirjanduses laialt käsitletud integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistikku.

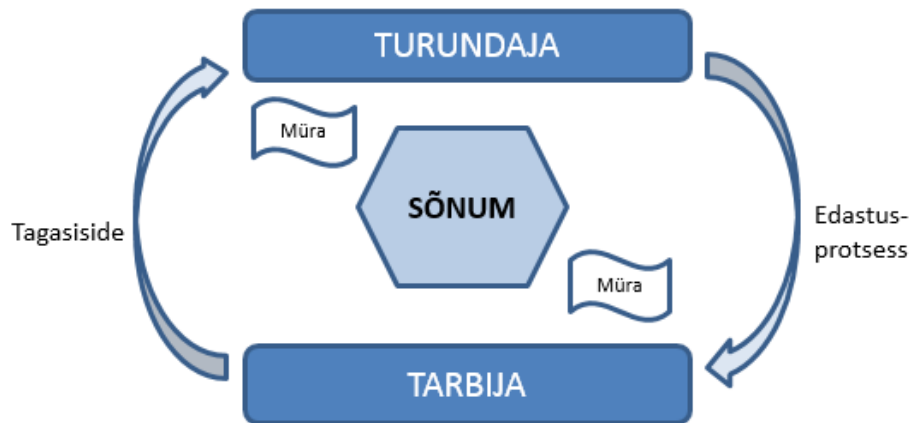
Turunduskommunikatsioon on osa terviklikust kommunikatsioonist, mis aitab ettevõttel saavutada oma turunduslikud eesmärgid (Gherasim et al. 2012: 294). Praude ja Bormane (2012: 111) definitsiooni kohaselt on turunduskommunikatsioon inimestele suunatud otsene või kaudne meede informeerimiseks, veenmiseks ja/või meenutamiseks. Kelleri (2001: 819) arvates on turunduskommunikatsioon vahend, mille abil ettevõtted üritavad otseselt ja kaudselt tarbijaid informeerida, veenda ning meelde tuletada toodetest ja kaubamärkidest mida nad müüvad. Autor peab tänapäevases, pidevalt muutuv ja tihedalt integreeritud maailmas asjakohaseks järgnevat turunduskommunikatsiooni käsitlust. Turunduskommunikatsioon on olemuslikult loodud peegeldama kommunikatsiooni fundamentaalset alust ja spetsiifiliselt või kaudselt informeerima, eristama, julgustama ja veenma sihtgruppi tegutsema. Samas on oluline teadvustada, et turunduskommunikatsioon on arenev meetod, mis on pidevas ja dünaamilises muutumises. Teda mõjutavad laiemalt keskkonna mõjurid ja otsesemalt meedia areng, eelarve nõudmised ja eelkõige tarbija suhtumine. (Egan, 2007: 2)

Eelnevast võib järeldada, et turunduskommunikatsioonil ei ole ühtset ja üheselt tõlgendatavat definitsiooni, küll aga on erinevates definitsioonides mitmeid sarnaseid elemente ja läbivaid jooni. Peaausjalikult käsitletakse turunduskommunikatsiooni kui ühenduslülil toote/teenuse/organisatsiooni ja inimese vahel, mis aitab organisatsioonil

ennast positsioneerida tarbija teadvuses. Turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on informatsiooni vahetus.

Mõistmaks paremini turunduskommunikatsiooni olemust, on vajalik mõista kommunikatsiooniprotsessi ja eesmäärke. Traditsioonilise kommunikatsioonimudeli käsitlused räägivad sõnumist, selle saatjast ja saajast ning nendevahelistest seostest. Vastavat mudelit on otseselt kasutatud ka turunduskommunikatsiooni lihtsustatud mudelina, mille kohaselt traditsioonilisi reklaamisõnumeid võeti kui informatsiooni, mis tulenes ettevõttest või vastavast agentuurist, mida edastati tele- ja raadiosaadetes või trükimeedias ja mis jõudis tarbijani informeerimaks potentsiaalset klienti ettevõtte pakkumistest (Campbell et al. 2011: 87). Vastava informatsiooni edastamise protsessi käigus toimub kodeerimine ja tekib müra, mis võib sõnumit moonutada, näitena kui reklaam tõlgitakse teise keelde eesmärgiga näidata seda võõrkeelt kõnelevatele tarbijatele. Sõnumi dekodeerimise ajal võib samuti müra tekkida, näitena kui tarbija emakeel on erinev sõnumis kasutatud keelest, siis võib aeg ajalt tekkida kommunikatsiooni müra, kui tähendust vääriti tõlgendatakse (Pendleton et al. 2012: 153).

Järgneval joonisel 6 on kujutatud traditsiooniline kommunikatsioonimudel turunduskommunikatsiooni võtmes näitamaks kommunikatsiooniprotsessi elemente ja ühte võimalikku käsitlust. Võib järeldada, et turunduskommunikatsioon on paljuski välja kasvanud traditsioonilisest kommunikatsioonimudelist, sisaldades samu elemente nagu sõnum, sõnumi edastaja ja sõnumi vastuvõtja ning olles silmitsi analoogsete väljakutsetega nagu tekkida võiv infomüra ning olemasoleva sõnumi muutmiseks, uue sõnumi koostamiseks vajalik tagasisidevahetus.



**Joonis 6** – Kommunikatsioonimudel turunduskommunikatsiooni võtmes (autori joonis Pendleton et al. 2012: 158; Gherasim et al. 2012: 39; Casstevens 1979: 35 põhjal)

Kimmeli (2005: 1) sõnul on kommunikatsioon olnud läbi aegade põhiline ja elutähtis osa turundusprotsessist. Kommunikatsioon mängib võtmerolli traditsioonilises turunduse struktuuris, mis on defineeritud 4P kontseptsioonina – toode, hind, jaotus, edustus (reklaam) (Scammell 2006: 44). Turunduse 4P kontseptsiooni edustuse element on kujunenud konventsionaalseks meetodiks väljendamiseks viisi kuidas organisatsioonid edendavad oma toodete ja teenuste müüki. Tavapäraselt koosneb see reklaamist, müügitoetusest, avalikest suhetest, personaalsest müügist, otseturundusest, iga meede omab erinevaid vahendeid ja võimekust (Hughes, Fill 2007: 45). Võib järeldada, et turunduskommunikatsiooni struktuur ja struktuuri vormid on välja kujunenud ja arendatud just 4P kontseptsioonist.

Vastavalt turunduskommunikatsiooni struktuuri käsitlele on kommunikatsiooni vorme ja nendega seonduvaid võimalusi mitmeid. Tabelis 1 on toodud ära võimalik turunduskommunikatsiooni vormide kooslus, lähtudes traditsioonilisest käsitlest, samas lisades kaasaegse digitaalse maailmaga kaasnevad võimalused.

Keller ja Kotler (2006: 536) on turunduskommunikatsiooni vormidena käsitlenud ka sündmusi ja edustusprogramme, muuhulgas laiendanud avalike suhete dimensiooni avaliku tähelepanuga. Viimase koosluse all peetakse silmas erinevaid sponsorprogramme, mis on loodud edendama või kaitsma ettevõtte mainet või üksikut toodet. Nii nagu maailm on pidevas muutumises, on ka turunduskommunikatsiooni

vormid muutumas. Chen ja Xie käsitle kohaselt (2008: 479) on asjakohane defineerida turunduskommunikatsiooni vormina tarbijate interneti arvustusi kui ühte osa suust suhu turundusest. Tarbija loodud informatsioon, tarbija interneti arvustus, on suure tõenäosusega tarbijatele väärtuslikum kui müüja tekitatud info. Müüja loodud tooteinfo on pigem tootepõhine, sest kirjeldab sageli toote atribuute nagu tehnilised spetsifikatsioonid ja näitajad. Tarbija loodud tooteinfo on puhtalt kasutajale orienteeritud.

**Tabel 1.** Turunduskommunikatsiooni peamised vormid ja võimalikud väljundid

| Kommunikatsiooni vorm   | Võimalikud väljundid   |
|---|--|
| <b>Reklaam</b> (reklaam meedias, interaktiivne reklaam, müügikoha reklaam, kohtreklaam) | TV, raadio, ajalehed, ajakirjad, post, telefon, trükised, internet, e-post, blogid, postid, riulirääkijad, ostukäru, siseradio ja -TV, kino, jne |
| <b>Müügitoetus</b> (kaubandusele, tarbijatele)  | kupongid, koolitused, ühine reklaam, edasimüüja motivaatorid, võistlused, näidised, boonuspaketid, allahindlused, jne                            |
| <b>Üritusturundus ja sponsorlus</b>   | sport, kunst, messid, festivalid, meelelahutus, jne  |
| <b>Avalikud suhted</b>  | pressiteated, lobby, kodulehe pressikeskused, kriisikommunikatsioon, jne   |
| <b>Otseturundus</b> (dialoog konkreetsete väljavalitud klientidega)                     | telefon, faks, post, e-post, küsimustik, presentatsioon, jne   |
| <b>Interaktiivne turundus</b> (online tegevused ja programmid)                          | intranet, internet, koduleht, portaali, e-pood, foorum   |
| <b>Suust suhu turundus</b> (inimeselt inimesele)  | suuline, kirjalik, elektrooniline suhtlus, tarbija arvustused, kommentaarid, jne   |

Allikas: autori koostatud Maurya 2011: 75; Hughes, Fill 2007: 54; Keller 2009: 141; Keller 2001: 819; Keller, Kotler 2006: 537 põhjal

Hughes ja Fill (2007: 54) arvamuse kohaselt on traditsiooniline turunduskommunikatsiooni struktuur vananenud ja tuleks tervikuna asendada sõnumi sisu ja meediakanali struktuuriga. Esimene viitab peamiselt sõnumi esitlemisele ja kaasab informatsioonilise/emotsionaalse tasakaalu, disaini ja stiili, sügavuse, suuna ja sageduse, milles sisu edastatakse. Meediakanali struktuur viitab kaudse ja otsese meedia kasutusele, kombineerituna asjakohase ja meeldiva sisuga, edastamaks sõnumeid sihtgruppidele. Seda toetab paljuski Kellari (2009: 139,141) hilisem käsitlus, mille kohaselt tehnoloogia ja internet on muutnud fundamentaalselt maailma toimimist ja kommunikatsiooni.

Autor järeldeb, et kuigi turunduskommunikatsiooni struktuurne raamistik tuleneb turunduse struktuuri 4P kontseptsiooni edustuse elemendist, on tänapäevane turunduskommunikatsioon oma olemuselt paindlikum ja dünaamilisem, mis osalt sõltub konkreetsest turunduse objektist, teisalt uute kommunikatsiooni väljundite tekkest. Lähtudes konkreetse toote või teenuse eripärast on ettevõtte jaoks oluline leida sobiv turunduskommunikatsiooni vormide kooslus ja väljundid, mis võimaldab ühildada oma tooted ja kaubamärgid inimeste, kohtade, sündmuste, emotsioonide ja asjadega.

Käsitledes turunduskommunikatsiooni on oluline peatuda integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsioonil, mis on leidnud väga laialdast käsitlust ja tähelepanu. Reinold ja Tropp (2012: 114) on arvamisel, et integreeritud turunduskommunikatsiooni esiletulek 1991 aastal on seotud Don E. Schultzi juhitud akadeemikute tööga, mille raames defineeriti integreeritud turunduskommunikatsioon kui protsess kõikide infoallikate juhtimiseks toodete/teenuste osas, mis on kliendile või potentsiaalsele kliendile suunatud ja mis käitumuslikult suunab tarbijat müügi poole, tagades kliendi lojaalsuse. Kaasaegsema definitsiooni kohaselt on tegemist kontseptsiooni ja protsessiga, mis strateegiliselt juhib sihtgrupile fokusseeritud, kanalikeskset ja tulemustele orienteeritud kaubamärgi kommunikatsiooni programme ajas (Kliatchko 2005: 23). Integreeritud turunduskommunikatsioon on nii kontseptsioon kui ka protsess, mille integreerituse aste võib mõlema dimensiooni osas suuresti varieeruda (Duncan, Everett 1993: 31).

Definitsioonidest võib järeldeb, et integreeritud turunduskommunikatsioon kätkeb endas kahte olulist aspekti, tegemist on ettevõtte ning valdkonna ülese protsessiga, strateegilise vaatega, mis ei seostu ainult konkreetse toote või kaubamärgiga, vaid hõlmab varjatud kommunikatsiooni kõigi ettevõtte detailsete tegevuste osas.

Cornelissen (2001: 485) arvates on integreeritud turunduskommunikatsioon kui teoreetiline kontseptsioon tekkinud puudujääkidest turunduskommunikatsiooni juhtimise teoorias, mis ei ole suutnud kiirelt reageerida drastilistele muutustele turunduskommunikatsiooni praktikas ja kommunikatsiooni valdkonnas laiemalt. Ühe

arvamuse kohaselt on tegemist lihtsalt olemasoleva turundusteooria uuesti leiutamisega, kasutades teistlaadset terminoloogiat (Spotts et al. 1998: 210), teise arvamuse kohaselt on postmodernne maailm liialt keerukas, et reageerida ainsa tellitud süsteemiga, turg on liialt keerukas, et toetuda vaid integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistikule (Christensen et al. 2005: 157). Ometigi on integreeritud turunduskommunikatsioon tänapäeva üks mõjukamaid turunduse juhtimise raamistikke, mida kajastatakse professionaalses kirjanduses ja konverentsidel, õppeprogrammides, akadeemilistes ja valdkonna väljaannetes (Schultz, Patti 2009: 75).

Duncan (2005: 5) väidab, et integreeritud turunduskommunikatsiooni ei ole võimalik üheselt määratleda põhjusel, et tegemist on jätkuva, interaktiivse protsessiga. Kui organisatsioonid juurutavad integreeritud turunduskommunikatsiooni, siis peavad nad leppima asjaoluga, et puudub ühene valem ja areng toimub erineva kiirusega ja avaldub erinevatel viisidel. Samas on järjepidevus üheks võtmetunnuseks (Fill 2001: 423). Konservatiivsemate käsitluste kohaselt on integreeritud turunduskommunikatsiooni kesksed elementideks kaubamärk, meedia ja hindamine, mida teiste seas kinnitab ka Schultzi (2009: 81) nägemus kaubamärgist ja selle väärtusest kui postmodernse maailma ühest turunduse olulisest elemendist. Nii traditsiooniline kui ka elektrooniline meedia loovad mitmekülgseid võimalusi kõnetada spetsiifilisi segmente. Integreeritud turunduskommunikatsiooni korral peaks rõhk olema sellel, millises koosmõjus kasutada erinevaid meediatüüpe, et arendada tulemuslikke ja efektiivseid kommunikatsiooni programme (Peltier et al. 2003: 109).

Uuemad käsitlused keskenduvad kaubamärgi ja meedia kui enim domineerivate elementide kõrval kliendikesksusele. Integreeritud turunduskommunikatsioon baseerub ühel turunduskontseptsiooni peamisel printsiibil – pidev dialoog tarbijate ja turundajate vahel. See dialoog on kahepoolne suhe, mis on orgaanilises muutumises, muuhulgas kasvus, puhkeperioodis ja languses (McGrath 2005: 194). Struktureeritumates lähenemistes käsitletakse integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsiooni tihtipeale läbi nelja alustala (Reinold, Tropp 2012: 114):

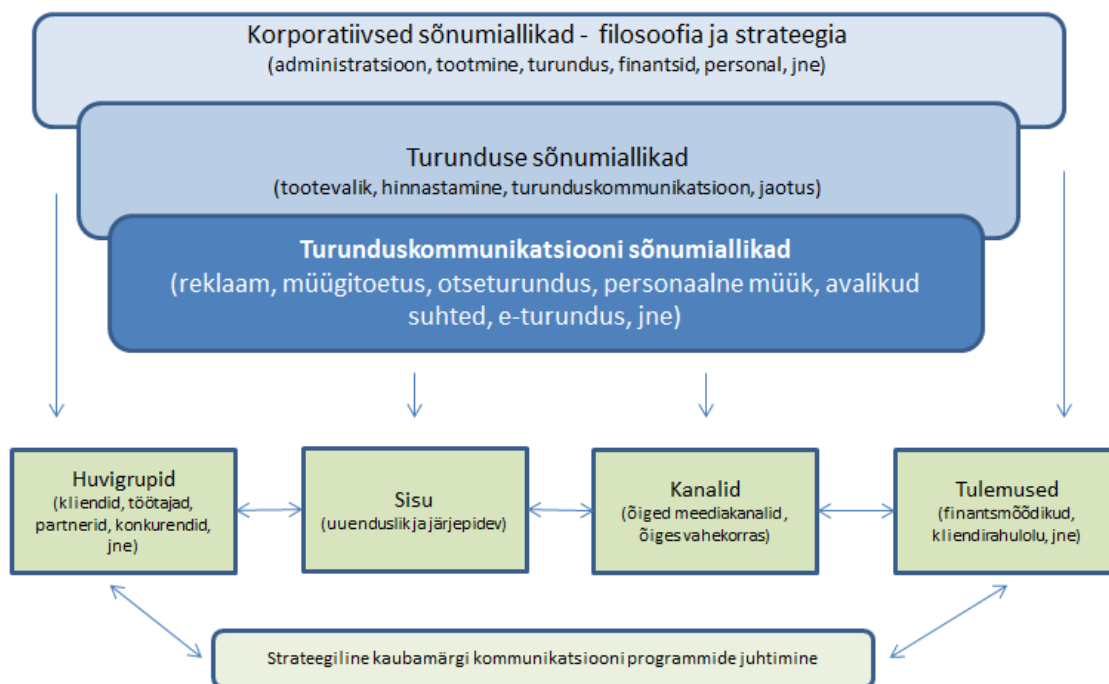
- 1) huvigrupid – huvigrupikeskne, seest väljapoole vaade, erilise rõhuga kliendile/tarbijale;



- 2) sisuhaldus – unikaalse, asjakohase ja järjepideva sisu mugandamine vastuvõtjale infotehnoloogia abil;
- 3) kanalid – ühildatud strateegiline juhtimine kaubamärgi ja huvigruppide kõigi võimalike kokkupuutepunktide integreerimiseks;
- 4) tulemused – integreeritud turunduskommunikatsiooni ülimaks eesmärgiks on luua ettevõtte jaoks mõõdetavaid tulemusi.

Üks kõige olulisemaid integreeritud turunduskommunikatsiooni erisusi, võrdluses traditsioonilise turunduskommunikatsiooniga, on arvukate huvigruppide kaasamine kommunikatsiooni planeerimisse. Integreeritud turunduskommunikatsioon mahutab endasse muuhulgas sisemised rühmad - töötajad, samuti äripartnerid ja professionaalid nagu jaemüüjad, hankijad, ajakirjanikud, ametnikud (Mulhern 2009: 95).

Kuigi on viidatud sellele, et integreeritud turunduskommunikatsioon ei ole tänapäevases interaktiivses maailmas piisavalt tarbijale orienteeritud, vaid pigem seestpoolt välja sõnumikeskne (Finne, Grönroos 2009: 190), siis vaadeldes joonisel 7 toodud ühte võimalikku integreeritud turunduskommunikatsiooni mudelit, on näha, et ettevõtte kõikide tasemete integreeritud koostöö tekitab mõtestatud ja ühtlustatud sõnumid, mis jõuavad kõikide huvigruppideni, muuhulgas klientideni, kelle rahulolust sõltuvad tulemused. On näha, kuidas ettevõtte ülene strateegia ja filosoofia panustavad järgmiste tasandite ehk turunduse ja turunduskommunikatsiooni sõnumite kujunemisse ning sõnumite efektiivne ja jätkusuutlik edastus saab toimuda vaid huvigruppe kaasates, unikaalset ja muutuvat sisu luues, õigeid kanaleid valides ja tulemusi mõõtes.



**Joonis 7** – Integreeritud turunduskommunikatsiooni mudel (autori joonis Laurie, Mortimer 2011: 1467; Mishra, Muralie 2010: 33; Schultz, Patti 2009: 79; Fill 2001: 420; Kliatchko 2005: 26; Kliatchko 2008: 145 põhjal)

Turunduskommunikatsiooni kontekstis on sõnum erinevatel tasanditel tunnetatav või nähtav, kuid rääkides teadlikust sõnumi kujundamisest, koostamisest, siis peab turunduse kommunikeerija otsustama, mida öelda ehk määratlema sõnumi sisu ja kuidas seda öelda ehk otsustama sõnumi struktuuri ja formaadi üle (Kotler et al. 2005: 732). Tervikuna on sõnum muutumas üha nähtavamaks turunduskommunikatsiooni meetmestikus. Hughes ja Filli (2007: 55) arvates peaks uus turunduskommunikatsiooni kooslus ühildama nii sõnumi kui meedia elemendid. Uudse pakutava meetmestiku keskmes on kaks mainitud elementi – mida öelda ja kuidas sõnumit kohale toimetada sõnumi sisu meetmestikuna ja milliste meediakanalite koosluses.

Eeltoodust võib järeldada, et sõnumi olulisus turunduskommunikatsiooni kontekstis viitab ka vastava sõnumistrateegia vajalikkusele ja olulisusele, samas ei ole teaduskirjanduses sõnumistrateegia selgelt eristatav. Gregory (2006: 4) arvamuse kohaselt on sõnumistrateegia raskesti defineeritav, tegemist on „libastusohtliku“ kontseptsiooniga, kuna selle laiaulatuslikud kategooriad varieeruvad suuresti. Näitena

emotsioonidel baseeruv sõnumistrateegia võib varieeruda kergest empaatia julgustamisest (nt juhtumi kirjeldamine) kuni intensiivse emotsionaalse reaktsiooni esile kutsumiseni (nt tugev hirmutamine).

Sõnumistrateegia, loovstrateegia ja reklaami üleskutsed on kontseptsioonid, mida tihti peale kasutatakse samas kontekstis (Alt et al. 2014: 25). Seda kinnitab uurimuses toodu, mille kohaselt paljud teadusuuringud tõepoolest kasutavad termineid sõnumistrateegia ja loovstrateegia vaheldumisi (Hwang et al. 2003: 12). Frazeri (1983: 36) kohaselt on loovstrateegia meetodika või juhendav põhimõte, mis määratleb loodavate sõnumite üldise olemuse ja iseloomu. Loovstrateegia olemus on paljuski reklaamikeskne, millele viitab ka definitsioon, mille kohaselt loovstrateegia tegeleb nii sellega, mida reklaamis öeldakse kui ka sellega, kuidas seda öeldakse (Laskey et al. 1989: 37). Taylor (1999: 7) defineerib sõnumistrateegia kui suunava lähenemise ettevõtte või institutsiooni enda, tema toodete või teenuste tutvustamisega seotud kommunikatsiooni tegevustele. Ta on arvamisel, et ei ole mõtet piiritleda strateegilise, turundusliku suunaga kommunikatsiooni tegevusi vaid reklaamimisega. Müügitoetus, üritusturundus, avalikud suhted vajavad samuti strateegilist kommunikatsiooni planeerimist.

Võib järeldada, et sõnumistrateegia on ajalooliselt defineeritud pigem loovstrateegiana ja ta on välja kasvanud reklaami sõnumi loomisest ja edastamise loogikast, kuid on tänaseks kujunenud laiemaks kontseptsiooniks, mille eesmärgiks on strateegiliselt suunata sõnumite olemust ja iseloomu kommunikatsiooni protsessis.

Sõnumistrateegiaid on võimalik erinevalt käsitleda ja liigitada, näitena Gregory (2006: 3) on sõnumistrateegiad jaotanud kahte üldistavasse kategooriasse, milleks on informatsioonil ja argumentidel põhinev sõnumistrateegia ning emotsioonidel ja meelelahutusel põhinev sõnumistrateegia. Neist esimene toetub tõestatud faktidel ja nende otsekohesel esitlemisel, teine aga täiendab harivat, informatiivset sõnumit teatud emotsionaalse või meelelahutusliku elemendiga, mille eesmärk on püüda tähelepanu.

Frazer (1983: 40) on teemale lähenenud palju detailsemalt, pakkudes välja võimalikud seitse sõnumistrateegiat nagu geneerilise, eelisostu, unikaalse müügiettepaneku,

kaubamärgi mainele rõhuva, positsioneerimise, vastukaja ja afektiivse strateegia. Tema lähenemist on kiidetud tänu tuttava turundeterminoloogia ja vastavate teooriate rakendamise eest sõnumistrateegiate loomisel, kuid kritiseeritud erinevate sõnumite kodeerimise keerukuse osas (Laskey et al. 1989: 37). Autori hinnangul annab parema arusaama sõnumistrateegia võimalustest Laskey ja tema kolleegide (1995: 32) poolt loodud peamiste sõnumistrateegiate tüpoloogia, mis jaotab reklaami olemuslikult kaheks ehk informatiivseks ja ümberkujundavaks ning defineerib vastavad sõnumistrateegiad järgnevalt:

1) informatiivne reklaamimine

- a) võrdlev strateegia – mainitakse toote/teenuse unikaalsust ja paremust võrreldes konkurendiga;
- b) unikaalse müügiettepaneku strateegia – kasutatakse otsest ja kontrollitavat väidet toote/teenuse unikaalsuse ja paremuse kohta;
- c) eelisostu strateegia – kasutatakse kontrollitavat väidet eristuva omaduse või kasu osas;
- d) hüperboolne strateegia – kasutatakse kontrollitamatu väidet eristuva omaduse või kasu osas;
- e) geneeriline strateegia – sõnum keskendub toote klassile;
- f) muu strateegia – misiganes informatiivne reklaam, mis pole ülal klassifitseeritud.

2) ümberkujundav reklaamimine

- a) kasutaja maine strateegia – sõnum keskendub tarbija mainele;
- b) kaubamärgi maine strateegia – sõnum keskendub kaubamärgi isikupära arendamisele;
- c) kasutamise korra strateegia – sõnum keskendub kaubamärgiga sobivale toote/teenuse kasutamisele;
- d) geneeriline strateegia – sõnum keskendub toote klassile;
- e) muu strateegia – misiganes ümberkujundav reklaam, mis pole ülal klassifitseeritud.

Taylor (1999: 12) arendas sõnumistrateegiat edasi, tutvustades teooriat „kuue segmendiline sõnumistrateegia ratas“. Sisuliselt jagas ta sõnumistrateegiad samuti kaheks

ehk informatiivse ja ümberkujundava iseloomuga strateegiateks, kuid tekitab täiendava jaotuse vastavate sõnumite segmentide loomisega. Informatiivse iseloomuga strateegia osas tuvastati kolm segmenti – normatiiv, akuutne vajadus, rutiin. Ümberkujundava iseloomuga strateegia jaotati samuti kolmeks segmendiks – ego, sotsiaalne, sensoorne. Vastavaid segmente sõnumite edastamise kontekstis on tõlgendatud järgnevalt (Hwang et al. 2003: 12):

1. Normatiivne segment – otsused on tarbijale väga olulised ja nad otsivad nii palju infot kui võimalik. Reklaamsõnumi ülesanne on informeerida ja veenda.
2. Akuutse vajaduse segment – tarbijad vajavad infot otsuotsuste tegemiseks, aga aeg limiteerib nende poolt töödeldava info hulga. Reklaamsõnumi ülesandeks on luua kaubamärgi tuntus ja tunnustus.
3. Rutiinne segment – otsused tehakse ratsionaalsetest motiividest lähtuvalt, tarbijad tegutsevad vastavalt harjumustele ilma liigse kaalutlemiseta. Reklaamsõnumid peavad tegelema mugavuse, kasutussõbralikkuse ja toote mõjususega.
4. Ego segment – otsused on tarbijate jaoks emotsionaalselt ja individuaalselt olulised. Sõnumid peavad olema egokesksed, lubades tarbijal teha enda kohta avaldusi.
5. Sotsiaalne segment – tooteid/teenuseid tarbitakse, et teha teistele avaldusi. Sõnumid peavad olema seotud sotsiaalse heakskiiduga ning sotsiaalsete kogemuste meenutamise ja uuesti kogemisega.
6. Sensoorne segment – tooted/teenused pakuvad tarbijale hetkelist rahulolu viie primaarse taju - maitmine, nägemine, kuulmine, puudutamine, haistmine – abil. Sõnum peab muutma toote/teenuse vastavat rahulolu pakkuvaks.

Autor järeldab, et sõnumistrateegiat on võimalik kujundada erinevatel alustel, üldisematest või detailsematest käsitlustest lähtudes, kuid esmasena on oluline tuvastada tarbija seostatus ja suhtumine tootesse, teenusesse. Vastava segmendi määratlemise järgselt on võimalik detailsemalt defineerida sõnumi fookus ja suund saavutamaks maksimaalset soovitatavat mõju. Tabelis 2 on toodud võimalikud sõnumistrateegiad vastavalt segmenteerimisele.

**Tabel 2.** Võimalikud sõnumistrateegiad ja nende aluseks olev tarbijate segmenteerimine

| Kommunikatsiooni vaade      | Segment         | Strateegiad  |
|-----------------------------|-----------------|--|
| <b><u>Informatiivne</u></b> | Normatiivne     | võrdlev, geneeriline, eelisostu, positsioneerimine |
|                             | Akuutne vajadus | kaubamärgi tuntus                                  |
|                             | Rutiinne        | hüperpoolne  |
| <b><u>Ümberkujundav</u></b> | Ego             | afektiivne, kasutaja maine                         |
|                             | Sotsiaalne      | vastukaja, kasutamise kord                         |
|                             | Sensoorne       | hetkeline rahulolu                                 |

Allikas: autori koostatud Taylor 1999: 12; Frazer 1983: 40; Laskey et al. 1989: 38; Laskey et al. 1995: 32 põhjal

Tarbija sõnumiga suhestumise olulisust kinnitab Gregory (2006: 17) poolt teostatud, sotsiaalturunduse valdkonda kuuluv uuring, mille kohaselt testiti inimeste reaktsioone ja suhtumist edastavatesse sõnumitesse alkoholi tarbimise ja meningiidi ohtu käsitlevate publikatsioonide osas. Uuring viitas samuti asjaolule, et eelistused sõnumi osas sõltuvad asjaolust, kas teema kohta otsitakse infot või mitte. Inimesed, kes otsisid infot eelistasid lihtsaid ja informatiivseid publikatsioone. Samas kui inimesed ei otsinud informatsiooni, siis neile mõjusid pigem publikatsioonid, mis kasutasid meelelahutuslikku või emotsionaalset väljendust. Võib järeldada, et sõnumistrateegia on küllaltki varieeruva iseloomuga, st teda võidakse erinevate inimeste poolt tõlgendada erineval moel, samuti mõista erinevalt sõltuvalt teemast ja ajast.

Käesolevas peatükis käsitleti turunduskommunikatsiooni tausta ja väljundeid. Uuriti integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsiooni ja sõnumistrateegia kujundamise võimalusi, eesmärgiga luua raamistik efektiivse turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kujundamiseks. Integreeritud turunduskommunikatsiooni osas järeldati, et tegemist on ettevõtteülese protsessi ja strateegilise vaatega, mis ei seostu vaid konkreetse toote või kaubamärgiga. Sõnumistrateegia osas jõuti arusaamani, et tegemist on suunava meetmega ettevõtte enda või tema toodete, teenuste kommunikeerimisel kasutatavate sõnumite olemuse ja iseloomu määratlemiseks.

## **2. EESTI PANDIPAKEND OÜ SÕNUMISTRATEEGIA KOOSTAMINE**

### **2.1. Eesti jäätmekäitlus Euroopa Liidu kontekstis ja Eesti Pandipakend OÜ roll selles**

Antud peatükis käsitletakse Eesti jäätmekäitluse lähtekohtasid ja olemust, seoseid Euroopa Liiduga, muuhulgas tuuakse välja pakendite ja taaskasutusorganisatsioonide roll jäätmekäitluse valdkonnas. Tutvustatakse lähemalt Eesti Pandipakend OÜ kui tootjavastutusorganisatsiooni tegevust jäätmevaldkonnas, täpsemalt pakendite taaskasutamise vallas, läbi tagatisraha loogika.

Euroopas kasutatakse 16 tonni materjale inimese kohta aastas, millest 6 tonni muutub jäätmeteks. Vastavate jäätmete haldamine Euroopa Liidus järjest paraneb, kuid Euroopa majandus jätkuvalt siiski kaotab olulise osa potentsiaalsest sekundaarsest toormest nagu metallid, klaas, paber, plastikud. Aastal 2010 ulatus Euroopa Liidu terviklik jäätmete teke 2,5 miljardi tonnini. Sellest kogusest vaid piiratud osa (36%) taaskasutati, ülejäänu sattus prügilatesse või põletati, millest ca 600 miljonit tonni võiks taas- või korduskasutada (Environment and Waste 2014).

Kui temaatikat vaadelda spetsiifilisemalt, peamiselt kodumajapidamises tekkivate jäätmete ehk olmeprügi vaatevinklist, siis iga inimene tekitab aastas keskmiselt pool tonni selliseid jäätmeid. Ainult 40% sellest taas- või korduskasutatakse ja mõnedes riikides enam kui 80% läheb endiselt prügilasse ladestamisele (Environmental Data ... 2014).

Euroopa Liit tunnetab jäätmete hulga suurenemise ja taaskasutuse vajaduse tõsidust, kuid osade organisatsioonide meelest on olukord veelgi tõsisem ja vajadus meetmete järele kiireloomulisem. Liikumise „Maa Sõbrad“ hinnagul on prügilad täis kõdunevaid asju. Suurbritannia näitel tekitab see üle 40% nende metaani ja teiste ohtlike saasteainete nagu

süsinikdioksiid emissioonist (Resource Waste 2014). Kogukondi ühendav organisatsioon „Nulljäätmed“ ei pea piisavaks praegust Euroopa Liidu jäätmete poliitika eesmärki muutuda taaskasutavaks ühiskonnaks, nende meelest peaks see hoopiski hõlmama materjalide ja energiakasutuse vähendamist, et muutuda nulljäätmete ühiskonnaks. Kogukondade keskkonnavaline harimine ja kaasatus on hindamatu väärtusega selle plaani ellu viimisel (Zero Waste 2014).

Eeltoodu ei tekita Euroopa Liidu, aktiivsete keskkonna eest seisvate organisatsioonide ega ka indiviidide tasandil kahtlust, et jäätmevaldkond on suurte väljakutsetega silmitsi, mis on tingitud üha kasvanud tootmis- ja tarbimismahtudest ning autori hinnangul täna veel vähesest kordus- ja taaskasutusest. Ühtlasi näitab see kuivõrd seotud on kõik valdkonnad omavahel, olgu selleks siis seos vähese taaskasutuse osas jäätmevaldkonnas, mis ei suuda tagada tööstustele efektiivset sekundaarset tooret või laialdase prügilatesse ladestamise mõju meie kliimale läbi õhku erituvate saasteainete.

Eesti on Euroopa Liidu liikmesriik ehk tihedalt seotud Euroopa Liidu seadusandlusega, muuhulgas jäätmemajanduse regulatsioonide osas. EV Keskkonnaministeeriumi jäätmeosakonna juhataja Peeter Eegi (Eek 2014: 1) sõnul on Eesti jõudsalt liikunud euroopaliku jäätmekäitluse poole, veel 10-15 a tagasi oli see valdavalt ladestamise keskne, sh ladestamise nõuetele mittevastavate prügilatega. Alates 2009 suvest ladestatakse jäätmeid ainult EL-i nõuetele vastavates prügilates, samas on märgatavalt suurenenud ka üldine taaskasutuse tase, seda nii tööstus- kui ka olmejäätmete osas.

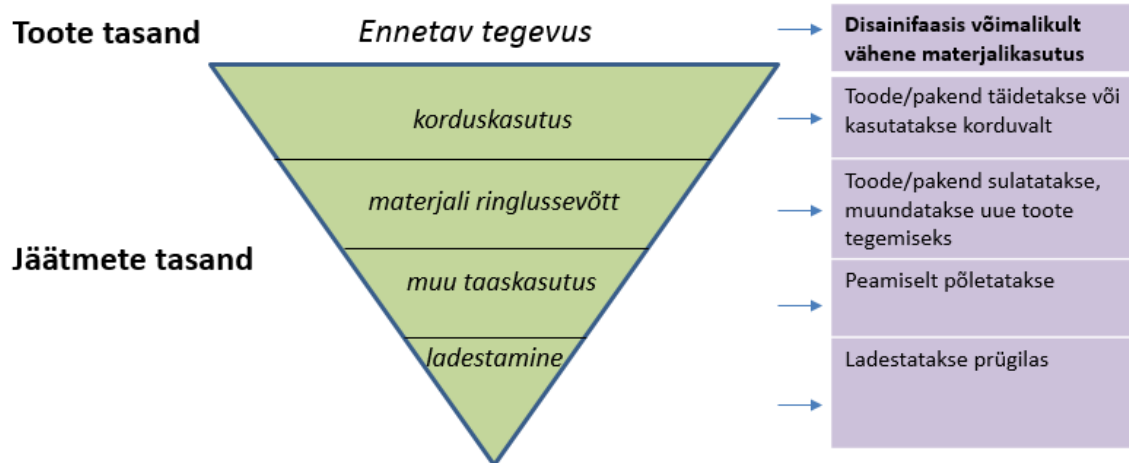
Eesti on edukalt rakendanud jäätmekäitluse suunamiseks majandusmeetmeid, sh ladestamise saastetasu, mis omakorda on motiveerinud ja võimaldanud “saastaja maksab” põhimõttel (st ilma riiklike toetusteta) investeringuid sega-olmejäätmete ja ka teatud tööstusjäätmete energiakasutuseks nende ladestamise asemel. Nende muutuste ulatuses ja kiiruses, samuti asjaolus, et selle saavutamiseks ei ole kasutatud avaliku sektori rahalist toetust, paistab Eesti väga positiivsena kogu EL võrdluses, sh muidugi alates 2004 liitunud liikmesriikide hulgas (Eek 2014).



Eelnev on kooskõlas olmejäätmete tekke ja käitlemise ülevaatega (Blumenthal 2011:9), mille kohaselt nn “uuest” liikmesriikidest on vaid Eesti ja Sloveenia Euroopa riikide seas, kes on võtnud kasutusele meetmeid, et jäätmete voog suunata ladestamiselt ümber ja tegevused selles osas liiguvad õiges suunas. Ülejäänud uuemate liikmesriikide seas on märgata vaid vähest samasuunalist tegevust.

Vaadeldes erinevate Euroopa Liidu liikmesriikide jäätmepoliitikaid on ilmne, et kõik nad lähtuvad jäätmehierarhiast ja ka sarnastest põhimõtetest. Eesti jäätmekava (Riigi ...2013:3) aastateks 2014-2020 koostamisel on lähtutud jäätmekäitluse hierarhia järgimise, saastaja maksab, laiendatud tootjavastutuse ning iseseisvuse ja läheduse põhimõtetest. Sarnased põhimõtted on leitavad ka teiste riikide jäätmealastest alustaladest, samas teatavate riigipõhiste spetsiifikatega, näitena Soomes on aluspõhimõttena lisaks käsitletud ettevaatlikkuse põhimõtet, mille olemuseks on süsteemne jäätmete ja jäätmehoolde riskide ennetamine (Jätteet ... 2014). Taani on tuntud kui suurimate traditsioonidega prügipõletusmaa, kes on tegelenud prügipõletusega juba viimased 100 aastat, mille tulemusena täna jõuab prügilatesse vaid 6% Taanis tekkivatest jäätmetest. Võimalikult keskkonnasõbraliku ja efektiivse prügipõletuse tehnoloogia arendamine on olnud nende prioriteediks, eesmärgiga kasutada saadavat energiat elektri ja soojusenergia tootmiseks. Samas olles Euroopa Liidu liige peab ka Taani tõdema, et liialt suur osa taaskasutatavast materjalist läheb põletusse, mis on ajendanud seadma sihi aastaks 2022 – olmejäätmetest 50% taaskasutatakse põletamise asemel. (Waste Incineration 2014)

Jäätmehierarhia kohaselt tuleb esmajärjekorras jäätmeteket vältida ja kui see osutub võimatuks, tuleb jäätmeid nii palju kui võimalik ette valmistada korduskasutuseks, siis ringlusse võtta ja muul viisil taaskasutada, et ladestada prügilasse võimalikult vähe jäätmeid (Eesmärgid ... 2014). Jäätmehierarhiat on võimalik mitmeti visualiseerida ja tõlgendada, autori nägemus on kujutatud joonisel 8.



**Joonis 8** – Euroopa Liidu jäätmehierarhia olemus (autori joonis Environment and Waste 2014; Guidance on ... 2011; Eesmärgid ... 2014 põhjal)

Igal riigil on olnud omad prioriteedid, kas siis jäätme põletuse arendamise osas või Eesti näitel Euroopa nõuetele vastavate prügilate loomisel ning mittevastavate ajalooliste prügilate sulgemisel. Samas on nende maapõhiste tegevuste taustal alati Euroopa Liidu jäätme hierarhia ja sellest tulenev vajadus tegeleda aktiivselt jäätmete korduskasutuse ja ringlussevõtu võimaluste olulise laiendamisega. Saab järeldada, et Eesti ja Euroopa Liidu püüdlused jäätmevaldkonnas on olnud peamiselt suunatud jäätmete ladestamise vähendamisele ja nende taaskasutamisele. Kuid veelgi olulisemad on tuleviku perspektiivid, võttes arvesse Euroopa Liidu direktiivides sätestatud, mille kohaselt on Eestil kohustus aastaks 2020 sorteerida ja taaskasutusse suunata 50% olmejäätmetest (Environment ... 2014).

Võttes aluseks riigi jäätmekava aastateks 2014-2020, siis tuleviku suunad on enam keskendunud jäätmetekke vähendamisele. Vastava jäätmekava peaeesmärk on jäätmekäitluse hierarhiat järgiv säästev jäätmehooldus. Samas on püstitatud järgnevad kolm strateegilist eesmärki (Riigi ... 2013:23):

- 1) vältida ja vähendada jäätmeteket, sh vähendada jäätmete ohtlikkust;
- 2) võtta jäätmed ringlusse või neid muul viisil taaskasutada maksimaalsel tasemel;
- 3) vähendada jäätmetest tulenevat keskkonnamiski, tõhustades muuhulgas seiret ning järelevalvet.

Keskkonnaministeeriumi jäätmeosakonnana juhataja hinnangul (Eek 2014:1) on vaja edasi liikuda Euroopa Liidu jäätmekäitlushierarhia astmetel, olmejäätmete tekkekoguse osas on Eesti EL võrdluses heas positsioonis, st et olmejäätmete teke inimese kohta on üks EL madalaimaid. Siiski on märgatav potentsiaal korduskasutuseks ettevalmistamisel, aga eelkõige just ringlussevõtul. Ka Euroopa Liidu sihtarvude kohaselt tuleb olmes tekkinud jäätme liigitikogumine ja ringlussevõtt aastaks 2020 (eesmärk 50 %) pea kahekordistada 2012 aasta tasemelt (28 %). Samas on väga tõenäoline, et Euroopa Liidu ringlussevõtu sihtarve suurendatakse peale 2020 perioodi, sest mõneski Euroopa Liidu piirkonnas on juba praeguseks saavutatud ringlussevõtu tase 70 %. Seega ringlussevõtu arendamine on ja jääb peamiseks arengusuunaks.

Esmapilgul võiks riigi jäätmekava ja vastava riigi tippspetsialisti välja toodud prioriteete pidada pisut erisuunaliseks, kuigi mõlemad rõhutavad ja lähtuvad jäätmete hierarhiast. Eesti jäätmekava peamise tuleviku suunana on täheldatav jäätmetekke vähendamine, mis esmasena võiks viidata ennetavale tegevusele, kuid praktikas tähendab jäätmetekke vähendamine siiski tegevusi jäätmete tasandil eesmärgiga minimeerida ladestamisele kuuluvat jäätmete osa. Mis puudutab jäätmehierarhiakohast ennetavat tegevust, siis autori hinnangul on selle seadusandliku kontseptsiooni praktiline tegevus veel nõrk ja pigem idealistlik, sest puuduvad ka ulatuslikud märgid temaatika edukast rakendamisest reaalsuses.

Keskkonnaministeeriumi hinnangul (Eek 2014: 2) on aasta 2020 sihtarvude saavutamine tõsine väljakutse, kuid siiski saavutatav. Teiste riikide praktika põhjal saab esile tuua, et liigitikogumise edenemiseks on olulised kolme komponendi koosmõju:

- 1) majanduslik motivatsioon ehk hinnakomponent - teenusepaketid, laiemalt “Pay-As-You-Throw” ehk PAYT mudelite tõhusam rakendamine;
- 2) liigitikogumine kui õigusaktidest tulenev kohustus – st otsene järelevalve ja jõustamise komponent;
- 3) keskkonnateadlikkus, teavitamine.

Olmejäätmeid tekkis Eestis 2011. aastal 0,420 miljonit tonni, kusjuures taaskasutamine oli samas ligi 30% olmejäätmete tekkekogusest (Riigi ... 2013: 11). Jõuliselt tõstetud

prügilasse ladestamise saastetasumäär on andnud selge signaali nii jäätmetekitajatele kui ka jäätmekäitlusettevõtetele, sundides neid vältima jäätmete ladestamist ja investeerima jäätmete taaskasutuslahendustesse. Olmejäätmete koostisse kuuluvatest jäätmeliikidest on liigiti kogumisse kõige laialdasemalt haaratud pakendijäätmed.

Eestis kokku tekib 165 000 tonni pakendijäätmeid aastas, mis teeb elaniku kohta ca 311 kg ehk veidi alla nelja 800-liitrist konteineritäit olmejäätmeid. Olmejäätmete kogumassist 25-30% ja mahuliselt isegi kuni 60% moodustavad pakendijäätmed. (Pakendijäätmete ... 2015)

Vastavalt Eesti Vabariigi pakendiseadusele (Pakendiseadus 2015) on pakend mis tahes materjalist valmistatud toode, mida kasutatakse kauba mahutamiseks, kaitsmiseks, käsitsemiseks, kättetoimetamiseks või esitlemiseks selle kauba olelusringi vältel: toormest kuni valmiskaubani ning tootja käest tarbija kätte jõudmiseni. Pakendiks loetakse ka samal eesmärgil kasutatavaid ühekorrapakendeid. Pakendijäätmed (Ibid 2015) omakorda on mis tahes pakend või pakendimaterjal, mis muutub pärast pakendi kasutamist jäätmeteks jäätmeseaduse § 2 tähenduses. Pakendijäätmeteks ei loeta pakendi ja pakendimaterjali tootmisel tekkinud jääke.

Pakendite ja pakendijäätmete olemus on jäätmekäitlusega seonduvas seadusandluses vägagi detailselt defineeritud ja valdkonnaga üheselt seostatud. Seega võib järeldada, et pakendid ja pakendite liigiti kogumine omavad olulist rolli jäätmekäitluses ja seda mitte ainult olmejäätmete koosluse mahu mõistes, vaid eelkõige kogumise võimekuse ja taaskasutusse suunamise võimaluste osas. Samas autori hinnangul ei anna seaduses defineeritud pakendijäätmete üldine definitsioon siiski täit arusaama vastavate jäätmete liigitamise olemusest ja seega on tabelis 3 toodud laiendatud nägemus pakendite liigitamise võimalustest.

**Tabel 3.** Pakendite liigitamise võimalused

| Pakendi liigitamine    | Pakendi olemus                                    | Näide              |
|------------------------|---|--------------------|
| <u>Otstarbe alusel</u> |   |                    |
| Müügipakend            | osa tarbijale müügikohas üleantavast müügiühikust | klaasist kurgipurk |

|   |   |  |
|---|---|--|
| Rühmapakend                             | pakend teatud hulga müügiühikute rühmitamiseks                          | näitena 10-t kurgipurki sisaldav pappkast      |
| Veopakend                               | pakend ühe müügiühiku või rühmapakendis kaupade käsitlemiseks ja veoks  | kurgipurkide kaste kandeveo puidust kaubaalust |
| <b><u>Taaskasutuskordade alusel</u></b> |   |  |
| Korduskasutuspakend                     | läbib oma olemusringi jooksul korduskasutussüsteemi vähemalt mitu korda | kaubaalust, korduskasutatav klaaspudel, etc    |
| Ühekorrapakend                          | vaid ühekordseks kasutamiseks, pärast kasutust muutub jäätmeks          | kilekott, plekkpurk, etc                       |
| <b><u>Materjali alusel</u></b>          |   |  |
| Plast                                   | plastist pakend   | Ketšupipudel                                   |
| Klaas                                   | klaasist pakend   | Veinipudel                                     |
| Metall                                  | metallist pakend  | Konservipurk                                   |
| Puit                                    | puidust pakend  | Kaubaalust                                     |
| Paber/papp                              | paberist või papist pakend  | Pappkast                                       |
| Muu                                     | muust materjalist pakend  | Tekstiil                                       |

Allikas: autori koostatud Pakendiseadus 2015, Pakendiettevõtjale 2015, Environment and Waste 2014 põhjal

Pakendite taaskasutussüsteem lähtub juba eelnevalt mainitud Euroopa Liidu ühest jäätmepoliitika põhimõttest - saastaja maksab. Vastava printsiibi kohaselt jäätmetekitaja katab jäätmekäitlusega seotud kulud. Saastajaks on pakendiettevõtja, kes pakendab kaupu või veab sisse pakendatud kaupu, mitte tarbija, kes kaupu ostab/tarbib (Pakendiettevõtjale 2015). Sellest tulenevalt on kaupu pakendav ja sissevedav pakendiettevõtja kohustatud ka finantseerima pakenditest tekkinud jäätmete käitlemist.

Peab tunnistama, et tavatarbija jaoks on eeltoodu segadust tekitav, kuna tihti peale näib et jäätmete, muuhulgas pakendite eest on vastutavaks hoopiski kohalik omavalitsus või prügi ettevõtte. Siinkohal tuleb mängu siiski laiendatud tootjavastutuse kontseptsioon, mida järgib ka Eesti oma jäätmekäitluses ja mille kohaselt tootjad ehk pakendiettevõtjad vastutavad oma toote pakendi eest ka pärast selle kasutamist tarbijate poolt. Tootjavastutuse loogika liigutab jäätmete haldamise kulud või füüsilise kogumise osaliselt või täielikult kohalikele omavalitsustele tootjatele (Extended ... 2015).

Autori hinnangul võiks pakendijäätmete kogumise taga valdavalt oleva tootjavastutuse kontseptsiooni sama hästi defineerida kui tarbijate vastutuse kontseptsiooniks, sest on ju ilmne, et tootjal tekivad vastava vastutuse haldamisega seoses kulud, mis lisatakse toote omahinna komponentide sekka, täpsemalt keskkonnanahoiu kuluna. Vastav kulu saab aga kaetud tervikuna tarbijate poolt. Samas tuleb mõnda, et tootjate survestamine ehk erinevate tööstusvaldkondades otsese vastutuse tekitamine läbi seadusandluse on reaalse keskkonnanahoiu seisukohalt kordades efektiivsem kui tarbijate analoogne mobiliseerimine.

Ettevõtte võib pakendijäätmete kogumist ja taaskasutamist korraldada ise või delegeerida oma kohustused akrediteeritud tootjavastutusorganisatsioonidele (Pakendiettevõtja 2014). Pakendiseadusest tulenevalt on taaskasutusorganisatsioonide ülesanne korraldada talle pakendiseaduse alusel kohustused üle andnud pakendiettevõtjate pakendi ja pakendijäätmete üleriigilist kogumist ja taaskasutamist ning arendada edasi taaskasutussüsteemi eesmärgiga tagada pakendijäätmete taaskasutamine vähemalt kehtestatud sihtarvude täitmine. Arvestades, et enamus pakendiettevõtjaid on liitunud mõne taaskasutusorganisatsiooniga, siis sõltub viimaste tegevusest Eesti riigi kohustuste täitmine. (Sinnisov et. al. 2010: 29)

Eestis on neli Keskkonnaministeeriumi poolt akrediteeritud taaskasutusorganisatsiooni, millest kolm tegelevad tagatisrahata ja üks tagatisrahaga pakenditega. MTÜ Eesti Pakendiringlus, MTÜ Eesti Taaskasutusorganisatsioon ja OÜ Tootjavastutusorganisatsioon haldavad üle Eesti avalikke paberpakendi ja segapakendi konteinereid (Riigi ... 2013: 16). EPP on 2005ndal aastal loodud ja Keskkonnaministeeriumi poolt akrediteeritud tootjavastutusorganisatsioon, kelle ülesandeks on üle-eestiliselt korraldada tagatisrahaga joogipakendite kogumist ja taaskasutamist. Tegeletakse vee, karastusjoogi, õlle ja lahja alkoholse joogi plastik-, klaas- ja metallpakendite logistika, loendamise, sorteerimise ja taaskasutuseks ettevalmistamisega. (Majandusaasta aruanne 2013: 3)

Segapakendi kogumissüsteemi puhul kogutakse pakend ja pakendijäätmed valdavalt kogumiskonteinerite võrgustikul põhineva kogumissüsteemi kaudu (teatud piirkondades

kasutatakse ka muid kogumisviise, nt ukse-eest-vedu). Tarbija on süsteemi kaasatud tavaliselt vabatahtlikkuse alusel (viib ise oma pakendijäätmed pakendijäätmete kogumispunkti või konteinerisse). Segapakendi kogumissüsteemi edukus sõltub seega suuresti tarbija ja lõppkasutaja teadlikkusest ja motivatsioonist. Peamine motivaator on see, et tarbija saab oma pakendijäätmed ära anda tasuta. (Pakendijäätmete ... 2015) Tagatistasüsteemi peamiseks motivaatoriks lisaks teadlikkusele on tagastatav pandiraha, mis peab tagama kõrge taaskasutusprotsendid.

Tagatistasüsteemi loomise vastasteks on tavapärastel joogitööstus ja jaemüüjad tuues põhjenduseks kõrgemad hinnad joogitoodetele, täiendavad halduskulud ja lisanduva töö. Muuhulgas kardetakse et tagatistasüsteem muudab teised kogumisloogikad nagu konteinerkogumine või kilekotis kogumine ebaefektiivsemaks viies osa materjalist vastavatest kogumissüsteemidest välja. (Nõulik 2015)

Räägitud on ka sellest, et tagatistasüsteemis olevad pakendid moodustavad vähetähtsa osa pakendimassist. Esmapilgul võib see nii tunduda kui tugineda vaid statistikale, mille kohaselt 2011. aasta tegevusülevaadetes esitatud andmete alusel kogus MTÜ Eesti Taaskasutusorganisatsioon pakendijäätmeid kokku 23 245 tonni, sellest avaliku kogumisvõrgustiku kaudu 42%. OÜ Tootjavastutusorganisatsioon kogus pakendijäätmeid 15 915 tonni, sellest avaliku kogumisvõrgustiku kaudu 54%. MTÜ Eesti Pakendiringluse 2011. aasta tegevusülevaate andmete kohaselt koguti pakendijäätmeid kokku 34 326 tonni, millest avaliku kogumisvõrgustikuga 58%. (Riigi... 2013: 16) Võrdlusena EPP suunas aastal 2013 taaskasutusse 13 749 tonni pakendeid ehk plekkpurke, klaas- ja plastpudeleid (Majandusaasta aruanne 2013: 3).

Keskkonnaministeeriumi jäätmeosakonna juhataja (Eek 2014) on seisukohal, et EPP tegevust tuleb vaadelda laiemalt – turule toodud kogusest on pandipakendisüsteemis tõepoolest 10% üldisest pakendi massist, kuid tervikuna kogutud pakendijäätmete kogusest juba 15%, tulenevalt tõsiasiast et pandisüsteemis on pakendite kogumine märgatavalt efektiivsem. Pandisüsteemis kogutud pakendid on 100% müügipakendid, samas kui konteinerkogumise süsteemis materjalide põhised sihtarvud täidetakse paljuski veo- ja rühmapakendiga, v.a. klaas. Tagatistasüsteem on aidanud säilitada turul ka

korduskasutatavaid pudeleid, mis on oluline osa jäätmete vältimisest. Tagatisrahasüsteemis kogutud materjal on puhas ja sobib hästi ringlussevõtuks, seega toetab Euroopa Liidu jäätmekäitluseesmärke.

Eeltoodut täiendab argument, et joogitooteid tarbitakse tihtipeale mitte kodus, vaid jooksvalt ja seega ei pruugi olla käepärast taaskasutusvõimalusi, seega tagatisraha on ainus motivaator enamikule inimestest taaskasutada midagi, millest nad tahaksid väljaspool kodu vabaneda (Nõulik 2015). Toodut kinnitab SA Säästva Eesti Instiduudi poolt teostatud pakendijäätmete sortimisuuringu tulemused, mille kohaselt segapakendite kogumiskonteineritega kogutud segapakendid sisaldasid vaid väga üksikuid pandiga pakendeid, alla 1% kogutud pakendite kogumassist (Moora 2014:41)

Igal süsteemil, kaasa arvatud keskkonnasüsteemidel on omad tugevused ja nõrkused, seega ei ole ka erinevate pakendite kogumislahenduste omavaheline vastandamine autori hinnangul õigustatud. Erinevad lahendused sobivad erinevatesse riikidesse ja ka sellisel juhul modifitseerituna, st pidades silmas riigipõhiseid iseärasusi. Eesti näitel toimivad paralleelselt nii tagatisrahasüsteem kui ka konteinerkogumislahendused ja mõlemal on oma kindel koht Eesti jäätmesektoris. Esmasena on siiski oluline pidada silmas maksimaalse keskkonnahoiu aspekti ja selles osas tagatisrahasüsteem kindlasti täidab eesmärgi oma kõrgete taaskasutusprotsentide ning maksimaalse korduskasutuse ja ringlussevõtu tagamisega.

Käesolevas peatükis käsitleti Eesti jäätmekäitlussüsteemi, seostatuna Euroopa Liidu vastava valdkonnaga, loomaks üldise arusaama antud uurimistöö taustast. Uuriti jäätmekäitlushierarhiat ja pakendite liigitamist mõistmaks paremini valdkonna olemust. Tuvastati tootjavastutuse põhimõtte ja keskkonnateadlikkuse olulisus riigile seatud taaskasutuse sihtarvude täitmisel. Järgnev peatükk keskendub teostatud lõpptarbija uuringule, eesmärgiga saada ülevaade inimeste keskkonnateadlikkuse tasemest, selle taga olevatest hoiakutest ja nende mõjutamise võimalustest.



## **2.2. Eesti tarbijate keskkonnaalased hoiakud ja käitumise motivaatorid**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade 2014. aastal autori poolt koostatud lõpptarbijate uuringust pandipakendite tagastamise kontekstis. Uuringu teostamiseks kasutati kvalitatiivset meetodit, poolstruktureeritud küsitluse vormis. Inimesi küsitleti ankeedi põhjal ning uuringut läbiviiv küsitaja märkis vastused ankeedile ehk tegu oli kohandatud ankeetküsitlusega. Autor valis poolstruktureeritud küsitluse vormi, kuna see võimaldab ilma küsitaja liigse sekkumiseta saada küsitlétavalt otseseid arusaamu ja hoiakuid käsitletava teema osas. Samuti on autori hinnangul tegemist ühe paindlikuma küsitluse vormiga, mis võimaldab saada laiapõhjalisemaid vastuseid ja sellest lähtuvaid järeldusi, kui koostaja oskaks küsimustele eeldatavates vastustes püstitada.

Uuringu eesmärgiks oli kaardistada pandipakendeid tagastavate ja mittetagastavate inimeste tausttunnused, saada ülevaade vastavatest inimestest, nende hoiakutest ja käitumise motivaatoritest. Uuring koosneb mõttelistest osadest, millest esimene tegeleb pandipakendite tagastajate ja mittetagastajate välja selgitamisega ja viimaste vastava käitumise taga olevate põhjustega. Seejärel keskendub küsimustik pandipakendeid tagastavate inimeste tagastuskäitumise iseärasustele ja selle taga olevatele motivaatoritele. Järgnevana uuritakse, mis häirib tagastuse juures ja millised motivaatorid suudaksid suunata veelgi keskkonnasõbralikumale käitumisele ehk suuremale tagastamisele. Viimasena on fookuses inimeste keskkonnasõbralikkus, st hinnang enese keskkonnasõbralikkusele ja selle taga olevatele hoiakutele, väljenduvatele käitumistele.

Peamised autori poolt koostatud uuringu küsimused olid seega (detailne küsimustik vt Lisa 1):

- 1) mis eristab pandipakendeid ära viivaid inimesi;
- 2) mis põhjustel inimesed tagastavad pandipakendeid ja mis põhjustel nad seda ei tee;
- 3) mis paneks inimesi, kes ei tagasta pandipakendeid oma käitumist muutma ja pandipakendeid ära viima;

- 4) mis paneks neid inimesi, kes pandipakendeid juba ära viivad veel enam pandipakendeid tagastama;
- 5) mis on vastavate käitumiste motiivideks ja nende taga olevateks hoiakuteks;
- 6) kas tänases pandipakendite tagastuse süsteemis on inimeste silmis vigu, mida peaks muutma;
- 7) kuivõrd keskkonnasõbralik on inimene üldisena ning mida ta peab enda keskkonnasõbralikuks käitumiseks.

Uuring viidi läbi kolmes Eesti suurimas linnas – Tartus, Tallinnas ja Narvas – tagamaks Eesti ülese tulemust. Inimesi küsitleti poodides ja nende vahetus läheduses eemärgiga kaasata uuringusse nii pandipakendite tagastajad kui ka mittetagastajad. Seejuures arvestati asjaoluga, et küsiteldavate inimeste sotsiaaldemograafilistest tunnustest lähtuvalt oleks võrdselt esindatud nii sooline kui ka vanuseline jaotus.

Valimi mahuks oli 355 inimest. Valimis oli lõppkokkuvõttes peaaegu võrdselt esindatud nii naised kui mehed. Vanuse puhul jaotati vastajad kolme gruppi – noor (kuni 35 aastased), keskiga (35-65 aastased) ja vanemad inimesed (üle 65 aastased). Vanuse grupiti on valimi jaotus suures osas tasakaalus. Küsitlusi viidi läbi erinevates poodides, mis kategoriseeriti odavaks (Säästumarket, Maxima, Konsum) ja kallimaks (Selver, Rimi, Prisma) poeks ning olgugi et pisut rohkem vastuseid saadi odavamast tüüpi poodide klientidelt, ei saa pidada valimit tasakaalust väljasolevaks ka antud küsimuses. Üheks uuringu tagasilöögiks oli asjaolu, et Narvas inimeste küsitlemine ei kulgenud nii hästi kui loodeti, mistõttu Narvast oli ka mõnevõrra vähem vastajaid. Siiski on kõikide tunnuste lõikes piisavalt vastajaid, et neid kasutada analüüsis ja tuua välja erinevusi gruppide lõikes. Vastajate tunnused on näha alltoodud tabelis 4.

**Tabel 4.** Pandipakendite uuringu küsimustele vastanute tunnused

| Tunnus          | Naised | Mehed | Osakaal |
|-----------------|--------|-------|---------|
| <b>Vanus</b>    |        |       |         |
| Noor            | 64     | 61    | 35,20%  |
| Keskiga         | 66     | 70    | 38,30%  |
| Vanem           | 55     | 39    | 26,50%  |
| <b>Poe tüüp</b> |        |       |         |
| Odavam pood     | 108    | 86    | 54,60%  |

|              |            |            |                |
|--------------|------------|------------|----------------|
| Kallim pood  | 77         | 84         | 45,40%         |
| <b>Linn</b>  |            |            |                |
| Tallinn      | 54         | 69         | 34,60%         |
| Tartu        | 87         | 67         | 43,40%         |
| Narva        | 44         | 34         | 22,00%         |
| <b>Kokku</b> | <b>185</b> | <b>170</b> | <b>100,00%</b> |

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Esimese küsimusega kaardistati kuivõrd inimesed tagastavad pandipakendeid ja kas selles on mingisuguseid erisusi demograafiliste tunnuste lõikes, mis on toodud lisatud tabelis 5.

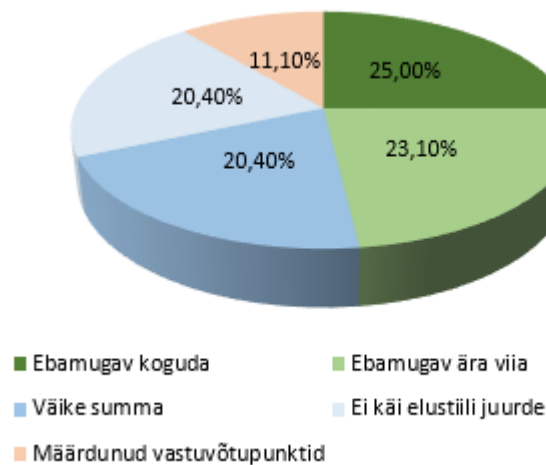
**Tabel 5.** Pandipakendite uuringu vastajate tagastamine ja mitte tagastamine

| <b>Tunnus</b> | <b>Jah</b> | <b>Ei</b> |
|---------------|------------|-----------|
| Kokku         | 76,3%      | 23,7%     |
| Naised        | 74,1%      | 25,9%     |
| Mehed         | 78,7%      | 21,3%     |
| Noored        | 78,7%      | 21,3%     |
| Keskiga       | 77,6%      | 22,4%     |
| Vanad         | 71,0%      | 29,0%     |
| Tallinn       | 78,0%      | 22,0%     |
| Tartu         | 77,3%      | 22,7%     |
| Narva         | 71,4%      | 28,6%     |
| Odavamad poed | 78,2%      | 21,8%     |
| Kallimad poed | 73,9%      | 26,1%     |

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Vastanutest 76% tagastavad pandipakendeid ja 23% ei tagasta. Arvestades, et tänane pakendiliikide ülene keskmine tagastusmäär on 73%, siis võib öelda, et see on ka loogiline tulemus. Märkimisväärsed erinevusi demograafiliste tulemuste lõikes näha ei ole. Ainsad märgatavad seosed on, et noored tagastavad pisut rohkem pandipakendeid kui keskeas inimesed ja keskeas inimesed rohkem kui vanemad inimesed. Seega vanus mõjutab teatud määral pandipakendite tagastust. Samas lähtudes küsimuse püstitusest võib ka eeldada, et eelkõige vanemad inimesed tarbivad vähem pandi alla kuuluvaid jooke ja seega loogilisena on ka tagastajate osakaal väiksem. Andmetest lähtub ka tendents, mille kohaselt odavamates poodides tagastatakse rohkem kui kallites poodides, mis võib olla seletatav kallimate poodide klientide teatava üleoleva hoiakuga taara suhtes.

Küsimused 1.1 ja 1.2 olid suunatud nendele, kes olid esimesele küsimusele vastanud eitavalt ehk vastanud, et nad ei tagasta pandipakendeid. Küsimustega selgitati välja mis põhjustel vastajad ei tagasta pandipakendeid ning mis võiks panna neid seda siiski tegema. Vastused on toodud järgneval joonisel 9. Peamiste teguritena saab välja tuua teenusest sõltumatu ebamugava kogumise aspekti ning äraviimise ebamugavuse (siia alla kuulub nii transpordi keerukus, kui ka lähedalasuvate tagastuspunktide puudumine). Viiendiku hinnangul on tagastusest saadav tasu liialt vähemotiveeriv ning viiendik mittetagastajatest tõid põhjenduseks nende endi hoiaku, harjumuse. Määratud vastuvõtupunktid tõid peamise põhjuseks välja vaid kümnendik mittetagastajatest.



**Joonis 9** – Pandipakendite mittetagastajate põhjused oma käitumisele (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal)

Et mittetagastajaid motiveerida pandipakendeid tagastama, on peamiste teguritena välja toodud tagatisraha tõstmine (42,9%), mis motiveeriks või sunniks tarbijaid rohkem tagastamisele mõtlema. Samuti veelgi laiem tagastuse võrgustik (30,2%) või parem tagastuspunktide asukohtadest, olemasolust teavitamine. Olulise tegurina nähakse ka tagastuspunktide puhtuse küsimust (26,9%), kuid eeldatavalt on see pigem tingitud teenuse kuvandist, teatud hoiakust teenuse suhtes ning seega on teatav sisuline vastuolu eelmise küsimusega põhjendatud. Üldjoontes on aga mittetagastamise põhjuseks teenusepakkujust mittesõltuvad aspektid ning mittetagastajaid tagastajateks muuta saaks pigem rangete meetmetega nagu tagatisraha suuruse tõstmine või pikemaajalise hoiakute muutmise, mis kaaluks ülesse kogumise ja ära viimise ebamugavuse.

Järgnevate küsimustega selgitati pandipakendite tagastajate käitumismustreid. Küsimusega 2 selgitati välja tagastajate hinnanguline tagastusprotsent. 73% vastajatest hindasid oma tagastusprotsenti 100% lähedaseks. 21% tagastavad enamuse tekkinud pandipakenditest. Vaid poolteist protsenti vastanutest julgesid väita, et väike osa nende pandipakenditest jõuab tagasi ringlusesse. Siinkohal peab aga hindama tulemusi väikeste mööndustega ning eeldatavalt hindavad inimesed oma käitumist siinkohal positiivsemalt kui tegelikkuses.

Täiendava küsimusega selgitati välja, mis tüüpi pandipakendeid inimesed ei tagasta ning mis põhjustel. Vastanute hinnagul jääb kõige suurema tõenäosusega (46%) viimata klaaspakend, vähemal määral plastpakend (31%) ning kõige suurema tõenäosusega jõuab tagastuspunkti plekkpurk (23%). Lisas 2 on välja toodud detailsed vastused pakendi tüübi põhisel. Klaaspakendi mitte tagastamise valdavaks põhjuseks oli pakendi raskus ja sellest tingitud ebamugavus tagastamisel, muuhulgas ilmnas et klaaspudeleid korduskasutatakse kodus, näitena mahlapudelina. Plekkpurgi mitte tagastamise peamiste põhjustena on välja toodud purgi kerge kortsumine ja sellest tulenev triipkoodi loetamatus. Plastpudeliga seonduvatest vastustest võib järeldada, et väiksem plastpakend ei jõua tagastusse, kuna seda kasutatakse sageli väljaspool kodu ja seega pole pakendit kuhugile jooksvalt panna, suured plastpudelid aga võtavad liialt ruumi.

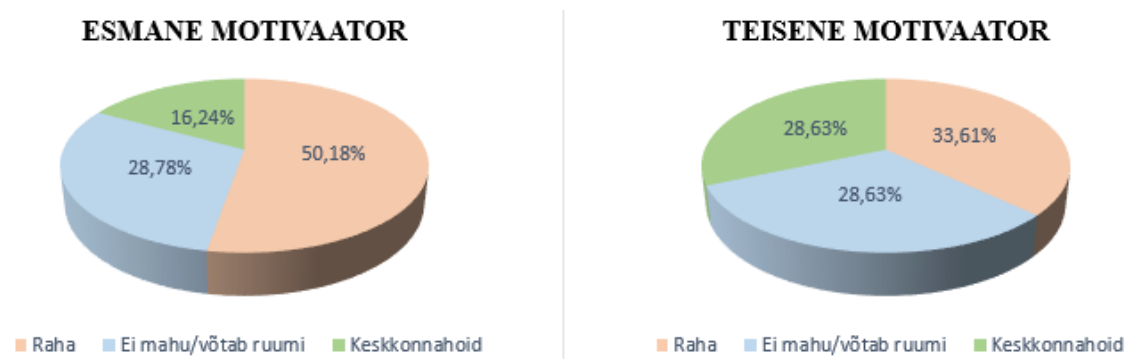
Järgnevas sooviti teada saada, milline on keskmine äraviidav panditud taara kogus. Vastustest tulenes, et üle poolte vastajatest saavad pandipakendeid tagastades raha kuni viis eurot ning ligi 90% inimeste tagastusest saadav summa jääb alla kümne euro. Sellest võib järeldada, et inimesed käivad üpris tihti pandipakendeid tagastamas, ega kogu seda üleliia suurtes kogustes, vastav dünaamika on toodud tabelis 6.

**Tabel 6.** Pandipakendite tagastuse keskmine kogus

| Summa    | Sagedus | Kum.protsent |
|----------|---------|--------------|
| kuni 5€  | 172     | 67,20%       |
| kuni 10€ | 58      | 89,80%       |
| kuni 20€ | 17      | 96,50%       |
| rohkem € | 6       | 100,00%      |

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Järgneva blokiga otsiti vastust küsimusele, mis motiveerib inimest taarat tagastama. Küsiti peamist motivaatorit ning domineerivaks jäi siinkohal pandipakenditest saadav raha, 50% inimestest pidasid just seda peamiseks põhjuseks, miks nad pandipakendeid tagastavad. Ruumi puuduse põhjus oli teisel kohal ning vaid 16,2% inimestest pidasid keskkonnahoidu oluliseks motivaatoriks. Alarveeriv asjaolu, mis näitab kuivõrd oluline on tagatisrahasüsteemi olemasolu ja ka tagatisraha suurus tagastusmäärade ja keskkonnahoiu eesmärkide täitmisel. Lisaküsimusega uuriti ka teisest olulist pandipakendite tagastuse põhjust ning ka sel juhul jäi peamiseks motivaatoriks raha (nende puhul, kelle esimene põhjus oli keskkonnahoid, vms). Keskkonnahoidu pidasid oma teiseks motivaatoriks vaid 28% inimestest. Seega on keskmise inimese jaoks pandipakendite tagastuse põhjuseks saadav raha ja ruumipuudus, vähem tähtis on keskkonna hoidmine. Esmane ja teine motivaator on toodud lisatud joonisel 10.



**Joonis 10** – Pandipakendite tagastamise esmased ja teisesed motivaatorid (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal)

Väiksema sagedusega esinesid järgnevad pandipakendite tagastamise põhjused: harjumus; lapsele taskuraha; niisama, sest on võimalus tagastada; ei ole mujale visata; et läheks korduvkasutusse; heategevus; raha ja keskkonnahoid; ei ole mõtet ära visata; jääb vedelema; prügikast saab kiirelt täis; olen juba selle eest maksnud; pigem viin taaraautomaati kui maha viskan; rämps ei taha loodusesse; taaskasutusse; tehakse midagi uut.

Järgnevalt otsiti vastust küsimusele, mis häirib pandipakendite tagastussüsteemi juures, seega tõid inimesed välja süsteemi miinuskohad. Tabelis 7 on toodud vastused

grupeeritud ning välja on toodud mainimiste arv (protsentuaalsed näitajad ei peegelda kindlasti tegelikkust ning on tõlgendamatud). Nagu oli arvata häirib inimesi enim teeninduskoha räpasus, sealne lõhn ja paraku ka mõningad kaaskliendid. Vastukaaluks mainis suur hulk vastajaid ka, et mitte miski ei häiri, mis on kindlasti positiivne tagasiside. Häirivateks asjaoludeks saab pidada veel ka aeglast ja paraku tihtipeale rikkis või täissaavat taaraautomaati.

**Tabel 7.** Pandipakendite tagastust häirivad tegurid

| Häiriv tegur                                | Sagedus |
|---|---------|
| Mustus, räpasus, hais, asotsiaalid          | 65      |
| Mitte midagi ei häiri                       | 61      |
| Järjekord, aeglane süsteem                  | 25      |
| Triipkoodi ei loe, vastuvõetava taara valik | 23      |
| Masin ei tööta, rikkis                      | 23      |
| Taaraautomaat täis                          | 12      |
| Raha saab vähe tagasi                       | 10      |
| Kätepesu võimaluse puudumine                | 4       |

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Edasi küsiti, mida oleks võimalik süsteemis muuta, et veelgi suurendada pandipakendite tagastuse hulka. Enim leiti, et suurem tagatisraha sunniks muutma kujunenud harjumusi ja hoiakuid. Kindlasti mängib rolli ka teeninduskoha reaalne ja ka kuvandiline muutus teenuse osas, st hetkel on tunnetatav negatiivne hoiak pandipakendite tagastamise, kui räpaka tegevuse osas, kuid reaalsuses see alati nii ei ole. Kindlasti suurendaks pandipakendite tagastushulka ka kindlus taaraautomaatide töökorrast ning kogumismahutite õigeaegsest tühjendamisest. Antud küsimuste detailne vastuste dünaamika on lisatud tabelis 8.

**Tabel 8.** Pandipakendite tagastust suurendavad tegurid

| Tegur                        | Vastuseid | Osakaal |
|------------------------------|-----------|---------|
| Suurem pant                  | 106       | 27,97%  |
| Puhas taarapunkt             | 79        | 20,84%  |
| Töökindlamad taaraautomaadid | 70        | 18,47%  |
| Kätepesu                     | 58        | 15,30%  |
| Mugavamad taaraautomaadid    | 51        | 13,46%  |

|                    |     |         |
|--------------------|-----|---------|
| Viisakas teenindus | 15  | 3,96%   |
| Kokku              | 379 | 100,00% |

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Järgneva küsimusega selgitati välja, kui paljud vastajatest on annetanud taaraautomaadi vahendusel „Aitan Lapsi“ heategevusprojekti raames. Regulaarselt teeb seda väga väike hulk, samas kui ca 20% inimestest pole kampaaniat märganudki. Ligi 50% pole aga kordagi annetanud. Küsimuse tulemused on detailselt toodud tabelis 9.

**Tabel 9.** Teadlikkus pandipakendite annetamise võimalusest

|                           | Vastuseid | Osakaal |
|---------------------------|-----------|---------|
| Mitte kunagi              | 122       | 45%     |
| Vahel harva               | 54        | 20%     |
| Ei ole märganud, et saaks | 50        | 19%     |
| Mõnikord                  | 39        | 14%     |
| Alati                     | 4         | 2%      |
| Kokku                     | 269       | 100%    |

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Viimaste küsimustega selgitati välja vastajate isiklik hinnang enda keskkonnasõbralikkusele. Inimesed pidasid ennast üldiselt keskkonnasõbralikuks. Viiepalli skaalal on tulemused alljärgnevad vastavalt tabelis 10 toodule.

**Tabel 10.** Vastajate enesehinnang keskkonnasõbralikkuse osas

| Hinnang                         | Vastuseid | Osakaal |
|---------------------------------|-----------|---------|
| Keskmiselt keskkonnasõbralik    | 116       | 38,16%  |
| Pigem keskkonnasõbralik         | 94        | 30,92%  |
| Väga keskkonnasõbralik          | 59        | 19,41%  |
| Pigem ei ole keskkonnasõbralik  | 26        | 8,55%   |
| Ei pea end keskkonnasõbralikuks | 9         | 2,96%   |
| Kokku                           | 304       | 100%    |

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Enamlevinud vastused küsimusele, milles väljendub teie keskkonnasõbralikkus, vastati vastavalt joonisel 11 toodule. Vastused on grupeeritud ja püütud leida ühine nimetaja.



Vastustest nähtub, et inimeste arvamuse kohaselt väljendub nende keskkonnasõbralik käitumine enim prügi maha mitteviskamises, samuti on pandipakendite sorteerimine ja tagastamine küllaltki sagedaseks keskkonnasõbralikkuse väljenduseks muu prügi sorteerimise ees. Marginaalsemat rolli keskkonnasõbralikkuses etendavad auto suhtes alternatiivsed liikumisviisid, kompostimine ja patareide tagastamine.

Uuringu eesmärgiks oli kaardistada pandipakendeid tagastavate ja mittetagastavate inimeste tausttunnused, saada ülevaade vastavatest inimestest, nende hoiakutest ja keskkonnaalase käitumise motivaatoritest. Uuringu tulemusel selgus, et pandipakendeid ära viivate inimeste ja mitte viivate inimeste vahel suuri sotsiaal-demograafilisi erinevusi ei ole. Pigem viivad nii mehed kui naised kõigis vanusegruppides ja linnades sarnaselt pandipakendeid ära ning selles suhtes ei saa välja tuua ühtki konkreetset statistiliselt olulist erinevust demograafiliste tunnuste lõikes.



**Joonis 11** – Vastajate keskkonnasõbraliku käitumise väljundid (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal)

Üheks uuringust tulenevaks eripäraks võib välja tuua, et need kes pakendeid tagastavad on pandipakendi tagastussüsteemiga rohkem rahul. Küsitletutest 61 inimest arvasid, et pandipakendi süsteemis ei ole mitte midagi halvasti. Tagastajate peamiseks motivaatoriks on raha ja see, et pakendid võtavad kodus ruumi, keskkonnahoid on pigem ebaoluline motivaator. Tagastajaid paneks veel enam pandipakendeid tagastama suurem pant ning puhtamad tagastuspunktid, milles oleks töökindlamad taaraautomaadid.

Pandipakendeid mittetagastavate inimeste arvates on peamised mittetagastuse põhjused seotud ebamugavustega panditud taara hoiustamisel ja ära viimisel ning tagastusest saadav liiga väike rahasumma (20% vastas, et ei vii pandipakendeid tagasi väikese tagastussumma tõttu). Mittetagastajaid paneks oma käitumist muutma ja pandipakendeid ära viima suurem tagatisraha ja rohkem kodulähedasemad, puhtad tagastuspunktid. Seega pandi tõstmine suurendaks inimeste (sunnitult) motiveeritust tagastada pandipakendeid.

Peamisteks puudusteks tänases süsteemis nähti räpasust ja mustust tagastuspunktides, järjekordi ning ebatöökindlaid taaraautomaate. Töökindlus on peamiselt seotud taaraautomaatide kogumiskastide kiire täitumisega, mis on omakorda seotud tagastatavate kogustega. Kuigi uuringust lähtus, et tagastatakse pigem sagedamini, võib siiski eeldada, et küsimus ei taandu vaid tagastuspunkti töökorralduse kvaliteedile. Tagastuspunktide heakord on samuti osaliselt seotud tarbijate hoiakute ja käitumisega tagastuspunktides.

Antud peatükk andis ülevaate teostatud tarbijate uuringu koostamise alustest ja saadud tulemustest erinevate küsimuste lõikes. Esitati vastustest tulenevad dünaamikad ja esmased, uuringuküsimuste põhised järeldused. Järgnev peatükk käsitleb järeldusi ja ettepanekuid Eesti Pandipakend OÜ turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kujundamiseks, kus tuuakse välja detailsemad järeldused ja ettepanekud nii teooria osa kui ka tarbijate uuringu üleselt.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud Eesti Pandipakend OÜ turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kujundamiseks**

Teostatud lõpptarbija uuringu olulisemad küsimused olid seotud pandipakendite tagastamise põhjuste väljaselgitamisega. Pandipakendite tagastajatest 50% pidas esmaseks tagastamise motivaatoriks rahasaamise aspekti, ka teisese motivaatori puhul ilmnes, et raha on üheselt mõistetavalt oluliseim faktor. Kui siia juurde tuua veel pandipakendeid mittetagastavate inimeste vastus küsimusele, mis paneks teid pandipakendeid tagastama, milleks oli suurima osakaaluga (42,9%) suurem tagatisraha, siis ei teki kahtlust, et tänaseks peamiseks motivatsiooniks pandipakendite tagastamisel

on rahaline motivaator ehk tagastatav tagatisraha. Võttes täiendavalt arvesse esmapilgul küllaltki kesiselt esindatud keskkonnahoiu aspekti motivaatorina, võiks hüpoteetiliselt järeldada, et tagatisrahasüsteem ei vaja ei turundust ega turunduskommunikatsiooni oma eesmärkide saavutamiseks, pakendiseaduses sätestatud taaskasutusnormide täitmiseks piisab vaid tagatisraha suuruse reguleerimisest.

Autori hinnangul oleks aga selline järeldus väga ennatlik, kandes ülimalt lühiajalist ja mittejätkusuutlikku strateegiat. Kuigi vaid 16,24% inimestest tõid oma esmase tagastamise motivaatorina välja keskkonnahoiu, siis teise motivaatorina oli keskkonnahoiu aspekt 28,63%. Lisaks tekitab küsimust nii esmase kui ka teise motivaatori puhul olulise osakaaluga pakendite ruumivõtmise või mahutavuse aspekt. Ruumipuuduse põhjusena välja toonud tagastajate jaoks võib keskkonnahoid siiski olla oluline, sest kui raha pole oluline tagastamise põhjus, siis ruumipuudusel saab ju pakenditest kiirelt vabaneda prügikasti viskamise teel. Teatavatel põhjustel vastavad inimesed siiski tagastavad pandipakendeid, tuues motivaatoriks ruumipuuduse. Seega võiks järeldada, et keskkonnahoiust hoolivate või vähemasti osaliselt hoolivate inimeste osakaal on kuni 44%. Toodud järeldust kinnitaks vastajate hinnang enese keskkonnasõbralikkusele, mis skaalal keskmisest väga keskkonnasõbralikuni ulatus ülemisse otsa. Veelgi enam, paludes antud küsimustele vastajatel esitada oma keskkonnasõbralikkuse väljundid, oli esinemise sageduselt teisel kohal pandipakendite sorteerimine ja tagastamine. Vastavatesse järeldustesse tuleb suhtuda teatava reservatsiooniga, kuna ka jäätmeturundust käsitlevas teooria osas ilmnes, et kuigi pea kõigil inimestel tunduvad olema positiivsed hoiakud ja uskumused keskkonna suhtes, siis keskkonda säästev käitumine ei ole samaväärselt täheldatav.

Tagatisraha ei ole võimalik pidevalt ja lõputult tõsta, sest tehnilistest nüanssidest tulenevalt on see seotud märkimisväärsede üleminekukuludega ning tagatisraha ei tohi olla liialt kõrge toote müügihinna suhtes, kuna see võib pärssida vastavate toodete müügikäivet, pannes tarbija otsima alternatiive, näiteks limonaadi asemel ostma tetrapakis mahla. Toodust johtuvalt on kõigi, muuhulgas Eesti tagatisrahasüsteemi eeskujuks olevate sarnaste Skandinaavia süsteemide oluliseks valdkonnaks turundus, seonduv kommunikatsioon ja hoiakute muutmine. Seega turunduskommunikatsioon ja

seonduvad sõnumid on olulised kõigi tagastajate profiilide lõikes ehk tagatisrahasüsteemi üleselt.

Jäätmeturu ülevaate peatükis on toodud, et vastavalt Euroopa Liidu sihtarvudele peab liigiti kogumine ja ringlussevõtt aastaks 2020 olema minimaalsena 50%, suure tõenäosusega järgneval perioodil veelgi enam. Nende seatud eesmärkide saavutamine eeldab lisaks korduskasutuse ja ringlussevõtu edendamisele, tegelemist ka ennetava tegevusega, vastavalt peatükis tutvustatud jäätmete hierarhiale. Paralleelselt toimivates konteinerkogumissüsteemides puudub rahaline motivaator tervikuna, autori arvamuse kohaselt tagatisraha puhul eksisteeriv rahaline motivaator suudab osaliselt mõjutada korduskasutuse ja ringlussevõtu eesmärkide täitmist, samas ei oma mõju ennetavale tegevusele. Vastavate eesmärkide saavutamine eeldab laiapõhjalist taaskasutuse käitumise muutmist. Teooria osa jäätme- ja sotsiaalturunduse peatüki kohaselt on taaskasutus turunduse probleem sotsiaalturunduse raamistikus, mille kohaselt taaskasutuskäitumine on toode ja turunduse ülesandeks on seda müüa tarbijatele ja avalikkusele. Seega võib järeldada, et turunduskommunikatsioon taaskasutusorganisatsioonides, muuhulgas tagatisrahasüsteemis omab laiemat taaskasutuse ja keskkonnapoliitika edendamise ülesannet.

EPP-s on keskkonnateadlikkuse kasvatamisel ja turunduskommunikatsioonil väga oluline roll, mille tunnistuseks on tõsiasi, et hoolimata pakendiseaduses sätestatud nõudest taaskasutusorganisatsioonidele, kulutada 1% oma aastakäibest keskkonnavalasele teavitustegevusele ehk turundusele, on EPP viimasel kahel aastal nõukogu otsuse kohaselt panustanud vabatahtlikult 2%. Vastav otsus kehtib ka 2015. aasta eelarve osas ja seda tingimustes, kus 01.02.2015 on märkimisväärselt tõstetud tagatisraha väärtust.

Lähtudes hoiakuid käsitlevas teooria peatükis toodud kolmekomponentsest hoiakute kujunemise keskkonnast, on autor koostanud tänaste hoiakute kujunemise keskkonna pandipakendite tagastamise osas, mis on nähtav alltoodud joonisel 12. Võib järeldada, et tänaste hoiakute osas on positiivsena tugevalt esindatud kognitiivne aspekt, seostatuna tagastusest saadava otsese rahalise kasuga. Pandipakendite tagastuse kvaliteet on samuti kognitiivse aspektina esindatud, kuid negatiivses võtmes. Afektiivne aspekt, seostatuna

puhta elu- ja looduskeskkonnaga, on tagasihoidlikult esindatud. Mis aga puudutab konatiivset aspekti kui ajaloolisi kogemusi ja reageeringuid, siis on autor arvamusel, et konatiivne aspekt on siiski esindatud seoses pakendite ruumivõtmise või mahutavuse põhjusega, tingituna nõukogude okupatsiooni ajal eksisteerinud klaaspakendite tagastamissüsteemi harjumuslikust kasutamisest.



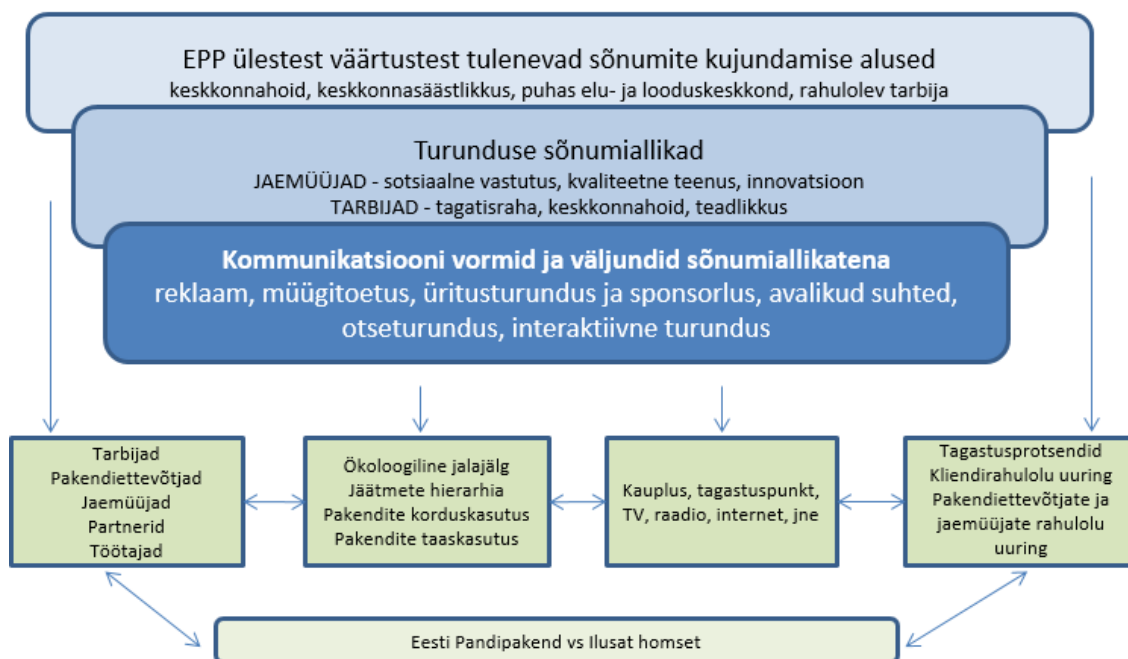
**Joonis 12** – Tänapäevaste hoiakute kujunemise keskkond pandipakendite tagastamise osas ( autori joonis)

Kognitiivse aspekti all kajastuv tagastuse kvaliteedi probleem järeldeb üheselt tarbijauuringust, mille kohaselt tagatisrahasüsteemi nõrgimaks lüliks on tagastuse ebaühtlane kvaliteet. Teatud tagastuspunktides on operatiivne ja meeldiv kliendikogemus, teatud kauplustes ja juhtudel pigem negatiivne. See tuleneb asjaolust, et ükski pandipakendite tagastuspunkt ei kuulu EPP-le, vaid konkreetsele kauplusele ehk jaemüüjale, mis tekitab kvaliteedikõikumise tulenevalt konkreetse kaupluste keti väärtushinnangutest ja ka hoiakutest seadusest tulenevasse pandipakendite kogumise kohustusse. Autor järeldeb, et jaemüüjatest partnerite kaasamine turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia elluviimisesse on kriitilise tähtsusega, kuna tarbijatele saadetavad sõnumid peavad ühtima reaalse olukorraga pandipakendite tagastuspunktides. Seega paralleelselt tarbijate hoiakute muutmisega, tuleb tegeleda ka jaemüüjate vastavate hoiakute kujundamisega.

Autor järeldeb täiendavalt, et küsimust tekitav ruumipuudus kui tagastamise põhjendus, on tingitud nii afektiivsetest kui ka konatiivsetest aspektidest, st osad vastanutest tagastavad pandipakendeid siiski tulenevalt teadlikest või alateadlikest positiivsetest hoiakutest puhta keskkonna vastu, osad aga lähtuvad konatiivsetest teguritest, mis tulenevad ajaloolisest analoogsest käitumiskogemusest. Võttes arvesse põlvkondade vahetumist, on ilmne et konatiivsed aspektid omavad pikemas perspektiivis vähesemat osakaalu ja seega on autori arvates üha olulisem tegeleda afektiivsete aspektide rõhutamise ja turunduskommunikatsiooni sõnumite kujundamisel, loomaks positiivseid hoiakuid ja suhtumist pakendite taaskasutamise osas. Samas ei tohi unustada ka kognitiivseid aspekte, eelkõige tagastuse kvaliteeti, kui olulist mõjurit.

Võttes arvesse teostatud tarbijauuringus ilmnunud aspekte, taaskasutusorganisatsioonidele seatud kõrgendatud nõudmisi ja väljakutseid Eesti, tervikuna Euroopa Liidu jäätmemajanduse edendamisel, samuti tagatisrahasüsteemi partnerite olulist rolli ja tervikuna süsteemiülest kaasatust, on autor jõudnud järeldusele, et sobivaim raamistik EPP turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kujundamiseks on teooria osas käsitletud integreeritud turunduskommunikatsioon.

Tuginedes teooria osas toodud võimalikule integreeritud turunduskommunikatsiooni mudelile, on autor loonud oma nägemuse EPP sõnumistrateegia aluseks olevast integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistikust, mis on toodud järgneval joonisel 13. EPP missiooniks on keskkonnasäästlikult, läbipaistva ja kvaliteetse teenuse pakkumine kõigile oma partneritele ning tarbija rahulolu tagamine. Ettevõtte põhiväärtused on puhas keskkond, teadlik ja rahulolev partner, aus ja avatud meeskond, tasakaalus finantsid. EPP on ellu kutsunud keskkonnasäästlikest ajenditest lähtuvalt ning seega kajastuvad vastavad väärtused ettevõtte missioonis ja on sõnastatud põhiväärtustes, mis on kõigi ettevõttesiseste valdkondade ja tegevuste aluseks. Seega on ettepanek EPP ülestest väärtustest kasutada edasiste sõnumite kujundamise alustena keskkonnahoidu, keskkonnasäästlikkust ning puhast elu- ja looduskeskkonda, muuhulgas pidada silmas tarbija rahulolu, mis väljendub rahulolus vahetu tagastusteenusega ja kliendi lojaalsusena.



**Joonis 13** – EPP sõnumistrateegia alused integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistikus (autori joonis)

Liikudes üldisemalt detailsemale, on vaja käsitleda turunduslikke aspekte sõnumistrateegia järgnevate lähtekohtadena. Võttes arvesse jäätmeturunduse peatükis toodut, käsitleb autor temaatikat sotsiaalturunduse võtmes. Paigutades pandisüsteemi traditsioonilise turunduse võtmesse, võiks järeldada et pakutavaks tooteks on vaid füüsiline pakendite tagastamisvõimalus. Antud magistritöö eesmärgi ja sotsiaalturunduse kontekstis on tooteks keskkonnaalase teadlikkuse tõstmine, seeläbi hoiakute ja käitumise muutmine.

EPP turunduse sõnumite analüüsimisel sotsiaalturunduse raamistikus kasutab autor vastavas teooria peatükis Peattie ja Peattie nägemust, toote asemel kasutada ettepanekuid. Autor käsitleb siinkohal vastavaid ettepanekuid nii oluliste partnerite ehk jaemüüjate kui ka tagastuspunktides igapäevaselt tagastavate tarbijate vaates. Autori hinnangul on oluline tõsta jaemüüjate keskkonnaalast teadlikkust, et nad muudaksid oma hoiakuid keskkonna ja EPP suhtes, st ei käsitleks pandipakendite tagastust ainult kui seadusest tulenevat kohustust, vaid kui ühte olulist pakutava teenusspektri osa.

Tuginedes teostatud uuringule ja tarbijate käitumisele seoses pandipakendite tagastamisega, on autori turunduslikud sõnumid ja ettepanekud jaemüüjatele järgmised:

1. Sotsiaalne vastutus - pandisüsteemis osalemine on jaemüüjate sotsiaalse vastutuse näide, mis aitab kaasa keskkonnateadlikkuse ja seeläbi Eesti elu- ja looduskeskkonna kvaliteedi kasvule. Ettepanek jaemüüjatele: kasutada vastavat võimalust aktiivselt oma turunduskommunikatsioonis, vajadusel EPP kaasabil.
2. Teenuse kvaliteet – tarbijad on rahulolematud pandipakendite tagastamise kvaliteediga nii puhtuse kui ka tehnilise valmisoleku osas. Ettepanek panustada tarbijate rahulolusse läbi tagastuspunktide tehniliste ja protseduuriliste uuenduste, eelkõige läbi protseduuride toimivuse järjepideva kontrolli. Tulemuseks on rahulolev ja korduvalt tagastav ning kauplusele lojaalne tarbija.
3. Innovatsioon - suur osa tarbijatest tagastab pandipakendeid, saab selle eest tagatisraha ja kauplusel tekib võimalus suunata tarbijat seda kaupluses kulutama. Ettepanek luua täiendavaid kampaaniaid ja meetodeid tarbija kinnistamiseks, näitena taaratšeki kasutus sooduskupongina, taaraautomaadi ekraan kui müügikanal, tšekkide asemel QR kood seostatuna lojaalsusprogrammidega, jne.

Tarbijatele suunatud keskkonnavalase teadlikkuse tõstmisega seotud sõnumid ja ettepanekud on:

1. Tagatisraha – teadvustada pandiga koormatud joogipakendite seotust rahalise väärtusega. Pidades silmas eesmärki laiapõhjalisemast keskkonnateadlikkuse tõusust, peaksid antud sõnumid olema pigem sekundaarsed ja toetava iseloomuga.
2. Keskkonnavahid - pakendite, sealhulgas pandipakendite tagastamine aitab suurendada taaskasutust, seeläbi vähendada meie ökoloogilist jalajälge ja luua tänastele ja tulevastele põlvetele puhtam elu- ja looduskeskkond. Iga pakend on oluline suunata korduskasutusse või võtta uuesti ringlusesse. Korduvalt kasutatud või uueks tooteks saanud pakend säästab esmast tooret, vee- ja energiaressurssi.
3. Teadlikkus – jaemüüjate tagastuspunktides on tarbijatel õigus saada kvaliteetset teenust, samaväärselt kaupluses kogetava teenusega. Tarbija saab aidata kaasa tagastuse kvaliteedi tõusule läbi teadlikkuse kvaliteetsetest tagastuspunktidest ja tarbijast hoolivatest jaemüüjatest. Samuti on tarbijatel soovitatav tagastada pandipakendeid tihedamini, sest see muudab tagastamise sujuvamaks, kuna



suurem osa taaraautomaadi nõ „riketest“ on seotud kogumismahutite kiire täitumisega. Väiksemate koguste tihedam ja hajutatud tagastamine võimaldab vähendada järjekordi ja täitunud taaraautomaate.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni teoreetilistest alustest lähtuvalt omavad kommunikatsiooni vormid vastavas raamistikus strateegiliselt olulist rolli, eelkõige nende kombineerimine, et saavutada järjepidev ja maksimaalne kommunikatsiooni mõju. Teooria osa tabelis 1 toodud turunduskommunikatsiooni ühe võimaliku vormide koosluse kaasabil toob autor alltoodud tabelis 11 välja tema hinnangul jaemüüjatele ja lõpptarbijatele suunatud sõnumite edastamise seisukohalt olulised kommunikatsiooni vormid ja väljundid.

**Tabel 11.** Jaemüüjate ja tarbijate sõnumite edastamisega seotud turunduskommunikatsiooni vormid ja väljundid

| Kommunikatsiooni vorm               | Väljundid jaemüüjate osas   | Väljundid tarbijate osas  |
|-------------------------------------|---|---|
| <b>Reklaam</b>                      | EPP infokiri, jaemüüjatega ühised reklaamid (keskkonnasõbralik kaupmees, jne) - riiulirääkijad, tagastuspunktid, TV, raadio, internet | taaskasutuse protsessi ja tulemeid rõhutavad kampaaniad - riiulirääkijad, tagastuspunktid, TV, raadio, internet |
| <b>Müügitoetus</b>                  | eeskujuliku tagastuspunkti projekt, kätepuhastuslahendused  | eeskujuliku tagastuspunkti projekti kaasatus, taaratšekk sooduskupongina, elektrooniline tagatisraha            |
| <b>Üritusturundus ja sponsorlus</b> | jaemüüjate siseürituste toetamine eesmärgiga levitada keskkonnavalast sõnumit   | mobiilne tagastustaristu üritusteks, keskkonnahariduse stipendium   |
| <b>Avalikud suhted</b>              | jaemüüjate tunnustamine - pressiteated, kodulehe info   | kogumisstatistika - pressiteated  |
| <b>Otseturundus</b>                 | jaemüüjate seminarid seostatuna keskkonnatunni formaadiga EPP käitluskeskuses   | lahtiste uste päev EPP pakendite käitluskeskusesse  |
| <b>Interaktiivne turundus</b>       | e-kaubanduse arengu jälgimine, jaemüüjate portaal   | koduleht, sotsiaalmeedia  |

Allikas: autori koostatud

Jaemüüjatele suunatud reklaami osas on olemas „EPP kliendikiri“, mille eesmärgiks on jaemüüjatest partnereid teavitada koostööd puudutavatest protsessidest. Infokirja ilmumine ei ole süsteemne, seega autori hinnangul tuleb infokirja ilmumisele määrata sagedus kaks korda aastas ning kasutada sama kanalit ka keskkonnaalase teadlikkuse tõstmise vahendina, läbi vastavate uudislugude ja reklaamide lisamise. Autori ettepaneku kohaselt tuleb süsteemselt tegeleda jaemüüjate rolli tähtsustavate kampaaniatega, kus sõnumina kasutatakse kaupluste keskkonnasõbralikkust paralleelselt pandipakendite taaskasutusvõimalustega tutvustamisega. Tarbijatele suunatud reklaamis peab autor oluliseks sõnumiks pandipakendite taaskasutuse protsessi kirjeldamist eesmärgiga tekitada hoiaku muutus ja seeläbi soovitatav tagastuskäitumine. EPP on senises turunduskommunikatsioonis kasutanud väljundina peamiselt tagastuspunktide kliendiala, riilirääkijaid, ajakirju ja TV-d. Võttes arvesse, et oluline osa ettevõtte turunduskommunikatsioonist on suunatud lastele ja noortele, eesmärgiga läbi nende hoiakute ja käitumise muuta ka vanemate generatsioonide vastavaid hoiakuid, siis peab autor oluliseks kaasata rohkem kaasaegseid elektroonilisi väljundeid. Eeltoodust lähtub, et jaemüüjate ja tarbijate reklaami sõnumite kujundamisel on võimalik samaaegselt tegeleda nii jaemüüjate tunnustamise, kui ka tarbijate keskkonnaalaste hoiakute muutmise ja käitumise motiveerimisega, samuti saavutada efektiivsust tänu ühildatud sõnumitele ja väljunditele.

„Eeskujulik tagastuspunkt“ projekti eesmärgiks on tunnustada ja motiveerida jaemüüjaid täiendavalt panustama tagastuspunktide kvaliteeti, eesmärgiga tagada tarbijate rahulolu. Projekt on ülesse ehitatud peamiselt rahalisele motivaatorile, autori ettepaneku kohaselt tuleks projekti põhjalikult uuendada, muuhulgas suunata rahalise motivatsiooni osa selliselt, et tänasest suurem osa jõuaks otse tagastuspunktiga tegeleva töötajani. Samuti teeb autor ettepaneku toetada jaemüüjaid tarbija heaolu tõstvate terviklahenduste ettevalmistamise osas, uuringutulemustest lähtuvalt näiteks ühtse kätepuhastuslahenduse leidmine. Autori hinnangul tuleks müügitoetuse kontekstis tarbijad kaasata „Eeskujulik tagastuspunkt“ projekti hindamisprotsessi, samuti on elementaarse kätepuhastusloogika loomisega võimalik edastada positiivseid sõnumeid. Koostöös jaemüüjatega on võimalik luua laiaulatuslikke kampaaniaid, lihtsama versioonina lisada taaratšekkidele soodukampaaniate funktsioon, tšeki asemel kanda tagatisraha mobiilile, jne.

Üritusturunduse ja sponsorluse väljundiks jaemüüjate suunal võiks autori hinnangul olla jaemüüjate sisemistel infopäevadel osalemine, eesmärgiga tõsta jaemüüjate teadlikkust keskkonnaalastest probleemidest ja lahendustest. Tarbijate vaates on vajalik välja töötada üritusturunduse kontseptsioon eelkõige suveperioodi silmas pidades, sihiks peaks olema suurtel suveüritustel osalemine eesmärgiga luua pandipakendite kogumiseks mobiilne taristu ja formaadi raames viia pakendite taaskasutamise lugu ehk keskkonnahoiu sõnum võimalikult suure kuulajaskonnani. Autori hinnangul on võimalik luua stipendium keskkonnakorralduse tudengitele või vastavate haridusprogrammide loojatele.

Autori ettepanek on kaasata jaemüüjad aktiivsemalt avalikkusele suunatud kommunikatsiooni, suurendades nende osatähtsust väljastatavates sõnumites. Autori hinnangul aitab jaemüüjate tunnustamine ja seostamine keskkonnahoiuga tekitada neis positiivseid hoiakuid temaatika vastu ja seeläbi muuta nende käitumist teenuskvaliteedi parendamisel. EPP avalike suhete väljundeid on võimalik jaemüüjate ja tarbijate osas ühildada, näitena väljastades pressiteate eelneva perioodi tagastusstatistika kohta, on võimalik selle raames tunnustada ka jaemüüjate panust.

Autori ettepaneku kohaselt tuleb luua ketipõhine jaemüüjate seminaride formaat, et pakkuda esmatasandi juhtidele seminari koos keskkonnatunniga EPP käitluskeskuses, mille eesmärgiks on tekitada seos tagastuspunkti ja pakendi edasise teekonna vahel, rõhutades keskkonnasäätlikkuse ja tarbija rahulolu tagamise aspekte. Autor teeb ettepaneku luua nn „lahtiste uste päev“, et kutsuda tarbijad EPP käitluskeskusesse eesmärgiga teha keskkonnatund ja näidata taaskasutuseks ettevalmistuse protsessi. Siinkohal on võimalik luua sarnane formaat ja kasutada sama ressursi.

Tänane jaemüüjatele suunatud interaktiivne turundus on tagasihoidlik, autori hinnangul on see kindlasti tuleviku trend, eelkõige paralleelselt toidukaupadele suunatud e-kaubanduse arenguga, mis vajab nii uudse kogumisloogika juurutamist kui ka vastavat kommunikatsiooni. Tänases maailmas on vältimatu olla aktiivne sotsiaalmeedias ja muudes interaktiivse turunduse kanalites.

EPP kontekstis on strateegias kaasatavateks huvigruppideks nii tarbijad kui ka pakendiettevõtjad, jaemüüjad, partnerid, töötajad. Sisu peab olema laiapõhjaline, st ühelt poolt kajastades globaalset keskkonnaseisundit, teisalt keskendudes pakendite taaskasutuse vajadusele. Teooria osas ilmnes, et sõnumistrateegia on varieeruva iseloomuga, vastuvõtmine sõltub inimesest, teemast ja ajast, seega on vajalik kasutada laiaulatuslikku kanalite kooslust. Integreeritud turunduskommunikatsiooni teooria kohaselt on lisaks huvigruppide kaasatusele, kvaliteetsele sisule ja õigete kanalite valikule oluline ka tulemuste hindamine ja kaubamärgi juhtimine läbi turunduskommunikatsiooni sõnumite. EPP kontekstis saab tulemuste hindamist teostada finantsmõõdikuteks olevate pakendiliikide tagastusprotsentide kaudu. Partnerite rahuloluküsitlusele lisaks tuleb juurutada iga-aastane tarbijateküsitlus, tuvastamaks muutusi tarbijate keskkonnaalastes hoiakutes ja käitumistes, eesmärgiga vastavaid muudatusi efektiivselt kasutada turunduskommunikatsiooni sõnumite kujundamisel.

EPP kui keskne katusorganisatsioon tagatisrahaga joogipakendite käitlusüsteemis on ka tarbijate teadvuses kujunenud süsteemiga seostatavaks kaubamärgiks. See tekitab praktikas segadust, kuna eeldatakse et tagastuspunktid kuuluvad EPP-le, kuigi vastav omandus ja haldus on jaemüüjate valduses. On loogiline, et Eesti pandisüsteemi käsitletakse ühtse tervikuna, kuid EPP liigne afišeerimine turunduskommunikatsioonis tekitab segadust, näitena tarbijate probleemkõned EPP klienditeenindusse, mis väljuvad viimase kompetentsist. Seega autor teeb ettepaneku erinevates turunduskommunikatsiooni sõnumites vähendada EPP kui kaubamärgi osakaalu ja suurendada pigem EPP poolt kasutatava tunnuslause „Ilusat homset“ kasutust, mis viitab otseselt keskkonnanahoiule, keskkonnasäästlikku hoiakut ja käitumist soosivale perspektiivile.

Võttes aluseks uuringutulemused ja sellest tulenevad järeldused, integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistiku, samuti sõnumistrateegiate kujundamise teoreetilised alused on autor koostanud koondava sõnumistrateegia jaemüüjate ja tarbijate vaates, mis on lisatud tabelis 12. Vastavas sõnumistrateegias on defineeritud jaemüüjatele ja tarbijatele suunatud peamised sõnumid. Jaemüüjatele suunatud sõnumite strateegia on defineeritud Gregori lihtsustatud sõnumistrateegia jaotuse kohaselt ehk emotsionaalse või

informatiivse lähenemisega strateegia. Tarbijatele suunatud sõnumite strateegia lähtub Tayloriga kuuesegmendilise sõnumistrateegia mudelist, mille kohaselt defineeritakse tarbija teemakohane segment ja vastav strateegia. Täiendavalt on autor iga sõnumi juures defineerinud esmasena olulisena tunduvad sõnumite edastamise väljundid.

**Tabel 12.** Jaemüüjate ja tarbijate sõnumite edastamisega seotud turunduskommunikatsiooni vormid ja väljundid

| Sõnumi olemus ja sihtgrupp            | Sõnumistrateegia   | Kommunikatsiooni võimalikud väljundid  |
|---------------------------------------|--|--|
| Sotsiaalne vastutus (jaemüüja)        | Emotsionaalne strateegia - keskenduda jaemüüjale kui vastutustundlikule ühiskonna liikmele                         | keskkonnasõbralik kaupmees kampaaniad, pressiteated, koduleht, jne   |
| Kvaliteetne tagastusteenus (jaemüüja) | Informatiivne - keskenduda lojaalse tarbija olemusele  | eeskujulik tagastuspunkt, kätepuhastus, jne  |
| Innovatsioon (jaemüüja)               | Informatiivne - keskenduda uutele teenuselementidele ja saadavale kasule   | jaemüüjate portaal, e-kaubandus  |
| Tagatisraha väärtus (tarbija)         | Hüperboolne strateegia (rutiinne segment) - tegeleda teenuse mugavuse ja rahalise kasu mõjususega                  | riiulirääkijad, tagastuspunktid, TV, raadio, internet  |
| Keskkonnahoiu olulisus (tarbija)      | Kasutaja maine strateegia (ego segment) - keskenduda tarbijale kui keskkonnasõbrale                                | taaskasutuse protsessi ja tulemeid, tarbija panust rõhutavad kampaaniad - riilurääkijad, tagastuspunktid, TV, raadio, internet |
| Teadlikkus (tarbija)                  | Kaubamärgi tuntuse strateegia (akuutse vajaduse segment) - teenuse seostamine kauplusega, eeskujulike tunnustamine | eeskujulik tagastuspunkt, lahtiste uste päev EPP pakendite käitluskeskusesse   |

Allikas: autori koostatud

Teooria kohaselt on tarbijatele suunatud kommunikatsioonis keskkonnaalase teadlikkuse tõstmine otseselt seotud hoiakute muutmisega. Et edastatavad sõnumid jõuaksid sihtgrupini ja oleksid efektiivsed, on oluline mõista, kas hoiaku objekt ehk antud magistritöö kontekstis pandipakendite tagastamine on tarbija jaoks olulise tähtsusega või mitte. See loob fooni sobivate sõnumite ja argumentide kasutuseks, st teema olulisuse korral tuleb kasutada kvaliteetsemaid ja detailsemaid argumente, vastupidisel juhul aga lühidaid ja lihtsaid argumente. Samas mõlemal juhul tuleb arvestada ka sotsiaalse mõju ja kognitiivse dissonantsiga. Tuginedes teostatud uuringule, mille kohaselt 88,49%

inimestest pidas ennast keskkonnasõbralikuks ja vastava käitumise väljundina oli pandipakendite sorteerimine ja tagastamine sageduselt teisel kohal, võib teemat pidada tarbijate jaoks siiski oluliseks. Seega võib järeldada, et sõnumite edastamisel on mõjusamad pigem kvaliteetsed ja detailsemad argumendid.

Samas tuleb silmas pidada ka teoorias välja toodut, mille kohaselt sõnumid, mis näitavad kaotust, näitena tagastamata plekkpurk laguneb looduses kuni 500 aastat, vastavad konkreetsemale meelelaadile ja loovad positiivsemat taaskasutuse kavatsust ja käitumist tarbijas, kui võitu propageeriv sõnum, näitena tagastatud plekkpurk aitab 95% energiat säästa. Igatahes tuleb sõnumeid korrata vankumatu järjepidevusega, vajadusel neid mugandades, saavutamaks soovitud hoiakute ja käitumise muutus.

## KOKKUVÕTE

Üha suurenev tarbimine tekitab märkimisväärsel hulgal jäätmeid, kuhu alla kuuluvad ka pakendid, mille hulk on kasvanud võrdeliselt tooteartiklite massilise kasvuga. Veelgi enam, tänapäevases maailmas on pakendist saanud turunduslik väljund, mis on viinud toodete pakendamise algse funktsiooni, kui toote kaitsmise ja selle kohta info jagamise, hoopis uudsele tasandile, mis pahatihti väljendub ülepakendamises, keskkonna seisukohalt mittemõistlike pakkematerjalide kasutuses ja liiges ressurssikasutuses. Jäätmete ja pakendite liigiti kogumine ja taaskasutusse suunamine ei ole kahjuks olnud võrdelise arengu ja kasvuga, endiselt satub liigselt kvaliteetset sekundaarset tooret lihtsalt ahju prügipõletuse kontekstis või prügilatesse ladestamisele. Seega on riigid tõsise ja ühe kriitilisemaks muutuva väljakutse ees: leida võimalusi jäätmete maksimaalseks sorteerimiseks ja suunata uuele elule, läbi korduskasutuse või materjalide ringlussevõtu.

Riigid üritavad eeltoodud väljakutsete lahendamiseks kasutada kõiki meetmeid, kaasates kõiki osapooli, kogu ühiskonda, muuhulgas tootjaid, jaemüüjaid ja tarbijaid. Läbi seadusandlike meetmete suunatakse turuosalisi moodustama tootjavastutusorganisatsioone, kelle ülesandeks on turule pandud pakendid kokku koguda ja tagada nende taaskasutus. Selline ühiskonnaülene tegevus on võimalik vaid inimesi ja kogukondasid kaasates. Seega on keskkonnavalase teadlikkuse tõstmine ja vastavate hoiakute kaardistamine ning suunamine iga sellealaste väljakutsetega kokkupuutuva organisatsiooni turunduskommunikatsiooni ja väljastatavate sõnumite keskmeks.

Autor uuris lähemalt jäätmeturunduse olemust, luues seeläbi tausta Eesti Pandipakend OÜ, kui pakendite taaskasutusorganisatsiooni turunduskommunikatsiooni sõnumite kujundamiseks. Üllatusliku aspektina ilmnis, et kuigi jäätmete korraldus, muuhulgas taaskasutus, on viimastel aastakümnetel omandanud üha suuremat tähelepanu ja suuremat kaalu, ei ole teaduslikust vaatevinklist tänaseks veel kujunenud selgelt eristatavat

jäätmeturunduse valdkonda. Küll aga leidis autor otsesed seosed sotsiaalturunduse, kui ühiskonnaliikmetele suunatud sotsiaalse sisuga, muuhulgas keskkonnaalase käitumisega seotud sõnumeid edastava distsipliini. Autor järeldas, et sotsiaalturundus on kujunenud traditsioonilisest turundusest, kuid on oma olemuselt palju laiapõhjalisem ja sihtgruppide ülene, muuhulgas ulatudes hoiakute ja käitumise muutmiseni.

Kuna sotsiaalturunduses saavutatakse käitumise muutus muuhulgas väärtuste ja hoiakute kaardistamise ja muutmise kaasabil, siis keskendus autor järgnevalt hoiakute olemuse ja nende kujundamise võimaluste uurimisele. Autor jõudis arusaamiseni, et hoiak on seotud inimese psühholoogiliste protsessidega, mida iseloomustab eelkõige hinnangu andmine kellegi või millegi suhtes positiivsest negatiivseni. Ning sõltumata sellest, kas keskenduda traditsioonilise kolmekomponentse ehk kognitiivse, afektiivse ja konatiivse hoiakute struktuurile või teadlike ja alateadlike hoiakute jaotusele, on oluline tagada hoiaku ligipääsetavus ehk süstemaatiline hoiakuga tegelemine, saavutamaks paremad võimalused hoiaku ja käitumise ennustamiseks ning suunamiseks. Kinnitust leidis eeldus, et hoiakute muutmine on keerukas protsess, mis sõltub mitmetest teguritest nagu sotsiaalne mõju, isiku kognitiivne dissonants, samuti hoiaku objekti või temaatika olulisus isiku jaoks.

Saavutamaks hoiakute muutus, jäätmeturunduse kontekstis keskkonnateadlikkuse tõus ja soovitatav käitumine, on oluline leida sobivad sõnumid ja meetmed vastavate sõnumite edastamiseks turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia raamistikus, seega uuris autor järgnevana lähemalt turunduskommunikatsiooni ja sõnumistrateegia olemust, kujundamise võimalusi ning jõudis järeldusele, et kuigi turunduskommunikatsioon on paljuski välja kasvanud traditsioonilise kommunikatsiooni mudelist ja tema raamistik baseerub osalt turunduse 4P kontseptsiooni edustuse elemendil, on tegemist siiski palju dünaamilisema ja kaasaegsema kontseptsiooniga, mille eesmärgiks on olla ühenduslüli organisatsiooni või toote ja inimese vahel, eesmärgiga infot vahetada ja viia oma sõnum tarbija teadvusesse. Käsitlust leidis valdkonnas enim uuritud integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistik, mille osas autor järeldas, et integreeritus tähendab eelkõige ettevõtteülest strateegilist vaadet, mis peab tagama nii turunduskommunikatsiooni kui ka ettevõtte kõigi teiste kommunikatsiooni sõnumite



ühitsuse, lähtudes ettevõtteülestest eesmärkidest. Uuriti lähemalt erinevaid sõnumistrateegia käsitlusi, muuhulgas tuvastati et sõnumistrateegia eesmärgiks on strateegiliselt suunata sõnumite olemust ja iseloomu kommunikatsiooni protsessis.

Töö empiirilises osas käsitleti esmalt jäätmekäitluse olemust ja seisu nii Euroopa Liidu kui ka Eesti kontekstis, uuriti jäätmekäitlushierarhiat ning sellest tulenevate tegevuste prioriteetsust. Toodi välja ka tootjavastutusel põhinevate taaskasutusorganisatsioonide omapärad ja väljakutsed, muuhulgas tagatisrahasüsteemi eripärad, mõistmaks valdkonna olemust.

Empiirilise osa keskmes oli autori poolt koostatud, kaupluste juures teostatud, tarbijate uuring, eesmärgiga tuvastada tarbijate keskkonnavalase teadlikkuse tase, vastavad hoiakud ja käitumise motivaatorid, fookusega pandipakendite tagastamisele. Uuriti nii pandipakendite tagastajate kui ka mittetagastajate vastava käitumise põhjuseid, muuhulgas mõjureid saavutamaks soovitatav tagastuskäitumine. Täiendavalt olid uuringu huviorbiidis tarbijaid häirivad tegurid pandipakendite tagastamisel, lisaks tarbijate hinnang enese keskkonnasõbralikkusele ja selle taga avalduvatele käitumistele.

Tarbijauuringu tulemustest lähtuvalt järeldas autor, et pandipakendite tagastamise kaalukaks motivaatoriks on saadav rahaline kasu, keskkonnahoid otsesena oli tagasihoidlikult esindatud, küll aga võib eeldada, et keskkonnast hoolivate tagastajate arv on tegelikkuses suurem. Teatav vastuolu ilmnes tarbijate hinnangus enese keskkonnasõbralikkuse ja pandipakendite tagastamise motiivide vahel, millele autor leidis seletuse teooria osas toodud esitletavate keskkonnavalaste hoiakute ja vastava reaalse käitumise teatavas vastuolulisuses. Uuringu tulemustest ilmnes rahulolematust pandipakendite tagastuse kvaliteediga, millest tulenevalt pidas autor oluliseks kaasata turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegiasse tarbijate kõrval ka jaemüüjad, kui Eesti Pandipakend OÜ partnerid, kes omavad ja haldavad pandipakendite tagastuspunkte.

Autor analüüsis uuringu tulemusi, lähtudes traditsioonilisest kolmekomponentsest hoiakute struktuurist, eesmärgiga tuvastada eksisteerivad hoiakud edasiste sõnumite kujundamiseks. Järeldati, et tänased peamised hoiakud pandipakendite kogumise suhtes

tulenesid kognitiivsetest aspektidest, tagamaks aga pikemas perspektiivis pandisüsteemi jätkusuutliku toimimise, on oluline tegeleda afektiivsete aspektide rõhutamisega, luues positiivsed hoiakud ja suhtumise pakendite taaskasutamise vajalikkuse osas. Eesti Pandipakend OÜ turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia loomise aluseks võttis autor teooria osas detailselt käsitletud integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistiku, koondava sõnumistrateegia osas lähtus autor kuuesegmendilisest sõnumistrateegia mudelist.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia raamistikust lähtuvalt, tegi autor ettepaneku ettevõtte olemuslikest väärtustest tingituna, kasutada turunduskommunikatsiooni sõnumite kujundamise alustena keskkonnasäästlikkust, keskkonnahoidu ning puhast loodus- ja elukeskkonda, lisaks rõhutada rahulolevat tarbijat, eelkõige jaemüüjatele suunatud kommunikatsioonis. Jaemüüjate keskkonnaalase teadlikkuse tõstmiseks ja vastava käitumise tõhustamiseks, moodustas autor järgnevad sõnumid ja ettepanekud:

- 1) sotsiaalne vastutus - kasutada kommunikatsioonis pandipakenditega seonduvat positiivse näitena sotsiaalsest vastutusest;
- 2) teenuse kvaliteet - panustada tagastuspunktide haldamisega seonduvate protsesside tõhustamisse ja järelvalvesse, tekitada lojaalne tarbija;
- 3) innovatsioon - tegeleda uutsete lahendustega läbi erinevate tagastusega seotud kampaaniate.

Tarbijate osas olid autori moodustatud sõnumid ja ettepanekud järgmised:

- 1) tagatisraha – teadvustada pandiga koormatud joogipakendite seotust rahalise väärtusega, kasutada sekundaarse meetmena;
- 2) keskkonnahoid - pakendite taaskasutus võimaldab vähendada ökoloogilist jalajälge ja luua puhtam elu- ja looduskeskkond, hoolida tänastest ja tulevastest põlvkondadest;
- 3) teadlikkus - tarbija peab olema teadlik kvaliteetse tagastamise võimalustest, samas saab tarbija enda käitumisega aidata kaasa mugavamale teenusele.

Autor esitas strateegilist rolli omavad kommunikatsiooni vormid ja väljundid, nii jaemüüjate kui ka tarbijate hoiakute muutmiseks ja keskkonnaalase teadlikkuse tõstmiseks. Kirjeldatakse raames tõi välja võimalused sõnumite ühildamiseks ja ressursside kokkuhoiduks väljundite valikul. Autor defineeris kõigi jaemüüjatele ja tarbijatele suunatud sõnumite osas sõnumistrateegia koos soovitusliku fookusega, muuhulgas lisas igale sõnumile võimalikud esmased kommunikatsiooni väljundid.

Autor on veendunud, et loodu annab olulise panuse Eesti Pandipakend OÜ edasiseks turunduskommunikatsiooniks ja vastavate sõnumite loomiseks, strateegia edukus seisneb nii sõnumite järjepidevas esitamises kui ka tulemuste mõõtmises, mõistmaks muutusi inimeste keskkonnaalastes hoiakutes ja teadlikkuses.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ajzen I., Brown T.C., Carvajal F.** Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. – Personality and Social Psychology Bulletin, 2004, Vol. 30, No. 9, pp. 1108-1121
2. **Allport G. W.**, The Composition of Political Attitudes. – American Journal of Sociology, 1929, Vol. 35, No. 2, pp. 220-238
3. **Alt M.A., Sâplâcan Z., Veres E.** Message Strategies in Effective Advertisements. – Proceedings of the International Conference Marketing, 2014, Vol. 7, pp. 24-40
4. **Andreasen A.R.** Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. – Journal of Public Policy & Marketing, 2002, Vol. 21, No. 1, pp. 3-13
5. **Andreasen A.R.** The life trajectory of social marketing, some implications. – Marketing Theory, 2003, Vol. 3, No. 3, pp. 293-303
6. **Aurifeille J.M., Clerfeuille F., Quester P.** Consumers' Attitudinal Profiles: An Examination at the Congruence Between Cognitive, Affective and Conative Spaces. – Advances in Consumer Research, 2001, Vol. 28, pp. 301-308
7. **Auster D.** Attitude Change and Cognitive Dissonance. – Journal of Marketing Research, 1965, Vol. 2, pp. 401-405
8. **Bamberg S., Ajzen I., Schmidt P.** Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit and Reasoned Action. – Basic and Applied Social Psychology, 2003, Vol. 25, No. 3, pp. 175-187
9. **Banerjee S., Gulas C., Iyer E.** Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. - Journal of Advertising, 1995, Vol. 24, pp. 21-31
10. **Blumenthal K.** Generation and treatment of municipal waste. – Eurostat. Environment and energy. Brussels, 2011, 12p.  
[<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5579064/KS-SF-11-031-EN.PDF/00c0b3fe-db08-4076-b39a-e92015ce99e0?version=1.0>] 28.12.2014

11. **Bortree D.S, Ahern L., Smith A.N.** Framing environmental responsibility: 30 years of CSR messages in National Geographic Magazine. – Public Relations review, 2013, Vol. 39, pp. 491-496
12. **Bortree D.S., Ahern L., Dou X.** Framing Environmental advocacy: a study of 30 years of advertising in National Geographic Magazine. – International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2012, Vol. 17, pp. 77-91
13. **Breckler S.J.**, Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components of Attitude. – Journal of Personality and Social Psychology, 1984, Vol. 47, No. 6, pp. 1191-1205
14. **Burchell K., Rettie R., Patel K.** Marketing social norms: Social marketing and the “social norm approach”. – Journal of Consumer Behaviour, 2013, Vol. 12, pp. 1-9
15. **Cacioppo J.T., Petty R.E.** The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. – Advances in Consumer Research, 1984, Vol. 11, No. 1, pp. 673-675
16. **Campbell C., Leyland F.P., Parent M., Berthon P.R.** Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. – Journal of Advertising, 2011, Vol. 40, No. 1, pp. 87-102
17. **Carpenter C.J., Boster F.J.** Modelling the Effects of Processing Effort and Ability in Response to Persuasive Message Arguments. – Communication Quarterly, 2013, Vol. 61, No. 4, pp. 413-430
18. **Casstevens E.R.** An approach to communication model building. – The Journal of Business Communication, 1979, Vol. 16, No. 3, pp. 31-40
19. **Chamorro A., Rubio S., Miranda F.J.** Characteristics of Research on Green Marketing. – Business Strategy and Environment, 2007, Vol. 18, pp. 223-239
20. **Chen S., Duckworth K., Chaiken S.** Motivated Heuristic and Systematic Processing. – Psychological Inquiry, 1999, Vol. 10, No. 1, pp. 44-49
21. **Chen Y., Xie J.**, Online Consumer Review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. – Management Science, 2008, Vol. 54, No. 3, pp. 477-491
22. **Christensen, L.T., Torp, S., Firat, A.F.** Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? Corporate Communications: An International Journal 2005, Vol. 10, No. 2, pp. 156-167

23. **Connolly J., Prothero A.** Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. – Consumption, Markets and Culture, 2003, Vol. 6, No. 4, pp. 275-291
24. **Cooper J., Fazio R.H.** A New Look at Dissonance Theory. – Advances in Experimental Social Psychology, 1984, Vol. 17, pp. 229- 266
25. **Cornelissen, J.P.** Integrated marketing communications and the language of marketing development. - International Journal of Advertising 2001, Vol. 20, No. 4, pp. 483-98.
26. **Davies J., Foxall G.R., Pallister J.** Beyond the intention-behaviour mythology, an integrated model of recycling. – Marketing Theory, 2002, Vol. 2, No. 1, pp. 29-113
27. **Dubey P.** Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan. – IIMB Management Review, 2008, pp. 263-278
28. **Duncan T.** IMC in Industry: More talk than walk. – Journal of Advertising, 2005, Vol. 34, No. 4, pp. 5-9
29. **Duncan T.R., Everett S.E.** Client perceptions of integrated marketing communications. - Journal of Advertising Research, 1993, Vol. 33, No. 3, pp. 30-39
30. **Eagly A.H., Chaiken S.**, The advantages of an inclusive definition of attitude. – Social Cognition, 2007, Vol. 25, No. 5, pp. 582-602
31. **Eek, Peeter.** (Eesti Vabariigi Keskkonnaministeeriumi osakonna juhataja). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 4.aprill 2014.
32. Eesmärgid, tegevused – jäätmed. Keskkonnaministeerium. [<http://www.envir.ee/et/eesmargid-tegevused/jaatmed/riigi-jaatmekava-2014-2020>] 29.12.2014
33. **Egan, J.** Marketing Communications, London: Thomson Learning, 2007, 475 p.
34. **Elgaied L.** Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior: a suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. – Journal of Consumer Marketing, 2012, Vol. 29, No. 5, pp. 369-377
35. Environment and Waste. European Commission. [<http://ec.europa.eu/environment/waste/index.htm>]. 28.12.2014

36. Environmental Data Centre on Waste. Eurostat.  
[<http://ec.europa.eu/eurostat/portal/page/portal/waste/introduction/>]. 14.12.2014
37. Extended Producer Responsibility. The European Organization for Packaging and the Environment. [<http://www.europen-packaging.eu/policy/9-extended-producer-responsibility.html>] 2.01.2015
38. **Fazio R.H.** Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. – Social Cognition, 2007, Vol. 25, No. 5, pp. 603-637
39. **Fill C.** Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications. – The Marketing Review, 2001, Vol. 1, pp. 409-425
40. **Finne A., Grönroos C.** Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. – Journal of Marketing Communications, 2009, Vol. 15, No. 2, pp. 179-195
41. **Frazer C.F.** Creative Strategy: a Management Perspective. – Journal of Advertising, 1983, Vol. 12, No. 8, pp. 36-41
42. **French J.** Social business, social behaviour and social marketing: Three cornerstones of future social development. – Social Business, 2013, Vol. 3, No. 4, pp. 285-296
43. **Gawronski B.** Attitudes Can be Measured! But What is an Attitude? – Social Cognition, 2007, Vol. 25, No. 5, pp. 573-581
44. **Gherasim, A., Gherasim D., Vasiloaia M.** Communication in Marketing Promotion. - Economy Transdisciplinarity Cognition, 2012, Vol. 15, pp. 293-199
45. **Gregory J.** Using Message Strategy to Capture Audience Attention: Readers' Reactions to Health Education Publications. – Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 2006, Vol. 15(1/2), pp. 1-24
46. Guidance on applying the waste hierarchy to hazardous waste. – Defra. Wales 2011  
[[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69457/pb13687-hazardous-waste-hierarchy-111202.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69457/pb13687-hazardous-waste-hierarchy-111202.pdf)] 3.04.2015
47. **Haldeman T., Turner J.W.** Implementing a Community-Based Social Marketing Program to Increase Recycling. – Social Marketing Quarterly, 2009, Vol. 15, pp. 114-127

48. **Herr P.M.**, Whither Fact, Artifact and Attitude: Reflections on the Theory of Reasoned Action. – Journal of Consumer Psychology, 1995, Vol. 4, No. 4, pp. 371-380
49. **Ho S.Y., Bodoff D.** The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: an Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. – MIS Quarterly, 2014, Vol. 38, No. 2, pp. 497-520
50. **Hughes G., Fill C.** Redefining the nature and format of the marketing communications mix. – The Marketing Review, 2007, Vol. 7, No. 1, pp. 45-57
51. **Hughes G.D.** Selecting Scales to Measure Attitude Change. – Journal of Marketing Research, 1967, Vol. 4, pp. 85-87
52. **Hwang J.S., McMillan S.J., Lee G.** Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience and message strategy. – Journal of Interactive Advertising, 2003, Vol. 3, No. 2, pp. 10-23
53. Jätteet ja jätehuolto. Ympäristöministerio. [[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Jatteet\\_ja\\_jatehuolto](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Jatteet_ja_jatehuolto)] 29.12.2014
54. **Kärnä J., Hansen E., Juslin H.** Social responsibility in environmental marketing planning. – European Journal of Marketing, 2003, Vol. 37, No. 5/6, pp. 848-871
55. **Keller K. L.** Building strong brands in a modern marketing communications environment. – Journal of Marketing Communications, 2009, Vol. 15, pp. 139-155
56. **Keller K. L.** Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. – Journal of Marketing Management, 2001, Vol. 17, pp. 819-847
57. **Keller, K. L., Kotler, P.** Marketing Management 12th ed., New Jersey: Pearson Education, 2006, pp. 729
58. **Kilbourne W.E., Beckmann S.C.** Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. – Journal of Marketing Management, 1998, Vol. 14, pp. 513-532
59. **Kimmel A.J.**, Introduction: Marketing Communication in the new Millennium. Marketing Communication, New Approaches, Technologies and Styles. Editor A. J. Kimmel. New York: Oxford University Press, 2005, 299 p.



60. **Kinnear T.C., Taylor J.R., Ahmed S.A.** Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? – Journal of Marketing, 1974, Vol. 37, pp. 20-24
61. **Kliatchko J.** IMC 20 Years After: A Second Look at IMC Definitions. – International Journal of Integrated Marketing Communications, 2009, Vol. 1, No. 2, pp. 7-12
62. **Kliatchko J.** Revisiting the IMC construct, A revised definition and four pillars, 2008, Vol. 27, No. 1, pp.133-160
63. **Kliatchko J.** Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). – International Journal of Advertising, 2005, Vol. 24, No. 1, pp. 7-34
64. **Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong, G.** Principles of Marketing 4th European ed., England: Pearson Education Limited, 2005, 954 p.
65. **Kotler P., Zaltman G.** Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. – Journal of Marketing, 1971, Vol. 35, pp. 3-12
66. **Kronrod A., Grinstein A., Wathieu L.** Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? – Journal of Marketing, 2012, Vol. 76, pp. 95-102
67. **Laskey H.A., Day E., Crask M.R.** Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. – Journal of Advertising, 1989, Vol. 18, No. 1, pp. 36-41
68. **Laskey H.A., Fox R.J., Crask M.R.** The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. – Journal of Advertising Research, 1995, Vol. 35, No. 2, pp. 31-39
69. **Laurie S., Mortimer K.** “IMC is dead. Long live IMC” versus practioners’ views. – Journal of Marketing Management, 2011, Vol. 27, pp. 1464-1478
70. **Lii Y.S., Wu K.W., Ding M.C.** Doing Good Does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. – Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2011, Vol. 20, pp. 15-28
71. **Locander W.B., Spivey W.A.** A Functional Approach to Attitude Measurement. – Journal of Marketing Research, 1978, Vol. 15, pp. 576-587
72. **Lutz R.J.**, Attitude Change or Attitude Formation? An unanswered Question. – The Journal of Consumer Research, 1978, Vol. 4, No 4, pp. 271-276
73. Majandusaasta aruanne. OÜ Eesti Pandipakend 2013 majandusaasta aruanne. Tallinn: OÜ Eesti Pandipakend, 2013, lk 20

74. **Matthews D.R., Son J., Watchravesringcan K.** An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: a cognitive, affective and conative perspective. – Journal of Business and Retail Management Research, 2014, Vol. 9, No 1, pp. 26-39
75. **Maurya M.** Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. – Journal of Case Research, 2011, Vol. 2, No. 1, pp. 71-90
76. **McCarty J.A., Shrum L.J.** The Influence of Individualism, Collectivism and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. – Journal of Public Policy and Marketing, 2001, Vol. 20, No. 1, pp. 93-104
77. **McDermott L., Stead M., Hastings G.** What is and What is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. – Journal of Marketing Management, 2005, Vol. 21, pp. 545-553
78. **McDonagh P., Prothero A., Peattie K.** Communicating Greener Strategies: a Study of On-pack Communications. - Business Strategy & the Environment, 1997, Vol. 6, No. 2, pp. 74-82
79. **McGrath J., M.** A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept. – Journal of Marketing Communications, 2005, Vol. 11, No. 3, pp. 191-214
80. **McGuire W. J.,** Attitudes and opinions. - Annual Review of Psychology, 1966, Vol. 17, pp. 475-514
81. **Mee N.** A Communications Strategy for Kerbside Recycling. – Journal of Marketing Communications, 2005, Vol. 11, No. 4, pp. 297-308
82. **Mee N., Clewes D., Phillips P.S., Read A.D.** Effective implementation of a marketing communications strategy for kerbside recycling: a case study from Rushcliffe, UK. – Resources, Conservation and Recycling, 2004, Vol. 42, pp. 1-26
83. **Meneses G.D.** Non-response to the recycling promotion technique of blockleader and commitment. - The Journal of Socio-Economics, 2009, Vol. 38, pp. 663-671
84. **Minton E., Lee C., Orth U., Kim C-H., Kahle L.** Sustainable Marketing and Social Media, A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviours. – Journal of Advertising, 2012, Vol. 41, No. 4, pp. 69-84

85. **Mishra S., Muralie S.** Managing Dynamics of IMC-Anarchy to Order. – Journal of Marketing and Communication, 2010, Vol. 6, No. 2, pp. 29-37
86. **Moora H.** Tallinnas tekkivate olmejäätmete taaskasutamise tõhustamise uuring parimate praktikate näitel. Aruanne. Tallinn: SA Säästva Eesti Instituut, 2014, lk 70
87. **Morwitz V.G., Johnson E, Schmittlein D.** Does Measuring Intent Change Behavior? – Journal of Consumer Research, 1993, Vol. 20, No. 1, pp. 46-61
88. **Mulhern F.** Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. – Journal of Marketing Communications, 2009, Vol. 15, No. 2, pp. 85-101
89. **Nicholson M., Xiao S.H.** Consumer behaviour analysis and social marketing practice. – The Service Industries Journal, 2011, Vol. 31, No. 15, pp. 2529-2542
90. **Nõulik T.** Container Deposit for Beverages – Is it Worth It? [<http://www.letsdoitworld.org/news/container-deposit-beverages-it-worth-it>] 4.01.2015
91. **Oliver R.L.,** Whence Customer Loyalty? – Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 33-44
92. **Olsen M.A., Fazio R.H.** Implicit attitude formation through classical conditioning. – Psychological Science, 2001, Vol. 12, No. 5, pp. 413 – 417
93. **Paco A., Alves H., Shiel C., Filho W.L.** Development of a green consumer behaviour model. – International Journal of Consumer Studies, 2013, Vol. 13, pp. 414-421
94. Pakendiaktsiisi seadus. Vastu võetud Riigikogus 19. detsembril 1996 aastal. – Riigi Teataja I osa, 1997, nr. 6, art. 31 [<https://www.riigiteataja.ee/akt/117052014005>] 2.02.2015
95. Pakendiette võtja. Eesti Taaskasutusorganisatsioon MTÜ. [<http://eto.ee/?op=body&id=5>] 23.12.2014
96. Pakendiette võtjale. Keskkonnaministeerium. [<http://www.taaratark.ee/pakendiettevojtjale/>] 2.01.2015
97. Pakendijäätmete võimalikud teed. Keskkonnaministeerium. [<http://www.taaratark.ee/tarkuse-nurk/pakendijaatmete-voimalikud-teed/>] 1.01.2015

98. Pakendiseadus. Vastu võetud Riigikogus 21. aprillil 2004. aastal. – Riigi Teataja I osa, 2004, nr. 41, art. 278. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/129062014050>] 2.01.2015
99. **Peattie K., Peattie S.** Social marketing: A pathway to consumption reduction? – Journal of Business Research, 2008, Vol. 62, pp. 260-268
100. **Peltier J.W., Schibrowsky J.A., Schultz D.E.** Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. – International Journal of Advertising, 2003, Vol. 22, pp. 93-115
101. **Pendleton G., Lundstrom W., Dixit A.** Exploring a paradigm shift in marketing communications: consumers changing from a passive to an active role. – Journal of Academy of Business and Economics, 2012, Vol. 12, No.1, pp. 151-160
102. **Petty R.E., Brinol B.** Emotion and persuasion: cognitive and metacognitive processes impact attitudes. – Cognition and Emotion, 2015, Vol. 29, No 1, pp. 1-26
103. **Pinson C., Roberto E.L.** Do Attitude Changes Precede Behavior Change? – Journal of Advertising Research, 1973, Vol. 13, No. 4, pp. 33-38
104. **Praude V., Bormane S.** Influence of marketing communications on the processes of consumer decisions. – Region Formation & Development Studies, 2012, Vol. 7, pp. 110-124
105. **Prestin A., Pearce K.E.** We care a lot: Formative research for a social marketing campaign to promote school-based recycling. – Resources, Conservation and Recycling, 2010, Vol. 54, pp. 1017-1026
106. **Read A.D.** “A weekly doorstep recycling collection, I had no idea we could!” Overcoming the local barriers to participation. – Resources, Conservation and Recycling, 1999, Vol. 26, pp. 217-249
107. **Reinold T., Tropp J.** Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? Journal of Marketing Communications, 2012, Vol. 18, No. 2, pp. 113-132
108. Resource Waste. Friends of the Earth. [[http://www.foe.co.uk/resource/waste\\_38308](http://www.foe.co.uk/resource/waste_38308)]. 27.12.2014

109. Riigi Jäätmekava 2014-2020. Eesti Vabariigi Keskkonnaministeerium, 2013, 94 lk [http://www.envir.ee/sites/default/files/riigi\_jaatmekava\_2014-2020.pdf] 29.12.2014
110. **Rothschild M.L.** Separating Products and Behaviors. – Social Marketing Quaterly, 2009, Vol. 15, No. 1, pp. 107-110
111. **Scammell A.** Business writing for strategic communications: The marketing and communications mix. - Business Information Review, 2006, Vol. 23, No. 1, pp. 43-49
112. **Schultz D. E., Patti C.H.**, The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. – Journal of Marketing Communications, 2009, Vol. 15, pp. 75-84
113. **Shrum L.J., Lowrey T.M., McCarty J.A.** Recycling as a Marketing Problem: a Framework for Strategy Development. – Psychology & Marketing, 1994, Vol. 11, No. 4, pp. 393-416
114. **Sinnisov L, Heinma K, Moora H, Pallo T.** Pakendiseadusandluse analüüsi läbiviimine ja järelvalve juhendite ning metoodika väljatöötamine. Aruanne. Tallinn: Estonian, Latvian, Lithuanian Environment OÜ, 2010, lk. 49
115. **Smallbone T.** How Can Domestic Households Become Part of the Solution to England's Recycling Problems? – Business Strategy and the Environment, 2005, Vol. 14, pp. 110-122
116. **Smith J.R., Louis W.R., Schultz P.W.** Introduction: Social Influence in Action. – Group Processes and Intergroup Relations, 2011, Vol. 14, No 5, pp. 599-603
117. **Spotts H.E., Lambert D. R., Joyce M.L.** Marketing déjà vu: the discovery of integrated marketing communications. – Journal of Marketing Education, 1998, Vol. 20, pp. 210-219
118. **Taylor J.W., Jones R.M.** The Attitude Change-Behavior Change Problem. – Journal of Marketing, 1978, Vol. 42, No. 3, pp. 9-73
119. **Taylor R.E.** A Six-Segment Message Strategy Wheel. – Journal of Advertising Research, 1999, Vol. 39, No. 6, pp. 7-17
120. **Tesser A., Shaffer D.R.**, Attitudes and Attitude Change. – Annual Review of Psychology, 1990, Vol. 41, pp. 479-523

121. **Thackeray R., Fulkerson K.N., Neiger B.L.** Defining the product in Social Marketing: An Analysis of Published Research.- Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2012, Vol. 24, pp. 83-100
122. **Tonglet M., Phillips P.S., Bates M.P.** Determining the drivers for householder pro-environmental behaviour: waste minimization compared to recycling. – Resources, Conservation and Recycling, 2004, Vol. 42, pp. 27-48
123. **Tonglet M., Phillips P.S., Read A.D.** Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. – Resources, Conservation and Recycling, 2004, Vol. 41, pp. 191-214
124. **Wallack L.** Public Health, Social Change and Media Advocacy. – Social Marketing Quarterly, 2002, Vol. 8, pp. 25-31
125. **Waste Incineration. State of Green Denmark.**  
[<http://stateofgreen.com/en/sectors/environment-resources/waste-incineration/>].  
30.12.2014
126. **White K., MacDonnell R., Dahl D.W.** It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviours. – Journal of Marketing Research, 2011, Vol. 48, pp. 472-485
127. **Wilson T.D., Lindsey S., Schooler T.Y.** A Model of Dual Attitudes. – Psychological Review, 2000, Vol. 107, No. 1, pp. 101-126
128. **Wood W.,** Attitude Change: Persuasion and Social Influence – Annual Review of Psychology, 2000, Vol. 51, pp. 539-570
129. **Xue F., Zhou P.** Greener on the Other Side? A Comparative Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements in China and the United States. – Journal of Magazine & New Media Research, 2012, Vol. 13, No. 2, pp. 1-18
130. **Yang D.J., Huang K.L.** A Dynamic Model of Assimilation-contrast Theory: an experimental study on recycling rate. – International Journal of Organizational Innovation, 2012, Vol. 4, No. 3, pp. 197-215
131. **Zero Waste? Zero Waste Europe.**  
[<http://www.zerowasteurope.eu/about/principles-zw-europe/>] 27.12.2014

132.       **Zhou J., Wang E., Dovidio J., Yu G.** The Effects of Structural Consistency on Attitude-Intention and Attitude-Behavior Relationships. - Social Behavior and Personality, 2009, Vol. 37, No. 6, pp. 781-790

## LISAD

### Lisa 1. Pandipakendite uuringu küsimustik

#### 1. Kas te tagastate pandipakendeid (klaastaara, plasttaara ja plekktaara)?

*\*Küsimuse juures tuleb rõhutada, et pandipakendite all peetakse silmas plekkpurke, plast- ja klaaspudeleid, mille eest saab kaupluse tagastuspunktis raha.*

\_\_\_ Jah

\_\_\_ Ei

##### 1.1 Mis põhjustel te ei tagasta panditud taarat?

\_\_\_ Väike pandi summa

\_\_\_ Ebamugav ära viia

\_\_\_ Määratud taaravastuvõtupunkt

\_\_\_ Ebamugav koguda

\_\_\_ See ei käi elustiili juurde

\_\_\_ Muu põhjus: \_\_\_\_\_

##### 1.2 Mis paneks teid panditud taarat tagastama?

\_\_\_ Suurem pandi summa

\_\_\_ Lähedasem taarapunkt

\_\_\_ Puhtamad taarapunktid

\_\_\_ Muu põhjus: \_\_\_\_\_

**\*NB! Jätkab see, kes tagastab**

#### 2. Kui suure osa panditud taarast te viite taarapunkti?

*\*Pärast küsimust tuleb veelkord rõhutada, et pandipakendite all peetakse silmas plekkpurke, plast- ja klaaspudeleid, mille eest saab kaupluse tagastuspunktis raha.*

\_\_\_ Kõik

\_\_\_ Peaaegu kõik



\_\_\_ Poole taarast

\_\_\_ Väikese osa

\_\_\_ Ei viigi

### **2.1 Millist panditud taarat te ei vii tagastuspunkti?**

*\*Kui ei vii, siis väike kommentaar täpsustuseks vastavasse 2.2 küsimusse*

\_\_\_ Panditud klaaspudel

\_\_\_ Panditud plastpudel

\_\_\_ Panditud plekkpurk

### **2.2 Miks ei vii .....?**

panditud klaaspudelit \_\_\_\_\_

panditud plastpudelit \_\_\_\_\_

panditud plekkpurki \_\_\_\_\_

### **3. Kui palju raha saate oma keskmisest pandipakendite tagastusest?**

\_\_\_\_\_

### **4. Mis põhjustel te taarat tagastate?**

*\*Olulisuselt esimene motivaator*

\_\_\_ Raha

\_\_\_ Keskkonnahoid

\_\_\_ Teised perekonnas tahavad viia

\_\_\_ Teiste eeskujul

\_\_\_ Nägin reklaami

\_\_\_ Muu põhjus: \_\_\_\_\_

#### **4.1 Kas (esimene vastus) on ainuke motivaator?**

*\*Olulisuselt teine motivaator*

\_\_\_ Raha

\_\_\_ Keskkonnahoid

\_\_\_ Teised perekonnas tahavad viia

\_\_\_ Teiste eeskujul

\_\_\_ Nägin reklaami

\_\_\_ Muu põhjus: \_\_\_\_\_

**5. Mis teid häirib taaratagastuse süsteemi juures?**

\_\_\_\_\_

**6. Mis paneks teid veel enam taarat tagastama?**

- ☐ Suurem pant
- ☐ Mugavamad taaraautomaadid
- ☐ Viisakamad teenindajad
- ☐ Töökindlamad taaraautomaadid
- ☐ Kätepesu/kätepuhastuse võimalused
- ☐ Puhas taarapunkt

**7. Kui tihti annetad pandi raha lastele?**

- ☐ Ei ole märganud, et saaks
- ☐ Alati
- ☐ Vahel harva
- ☐ Mitte kunagi
- ☐ Muu põhjus: \_\_\_\_\_

**8. Kui keskkonnasõbralikuks te ennast peate?**

- ☐ Väga keskkonnasõbralikuks
- ☐ Pigem keskkonnasõbralikuks
- ☐ Keskmiselt keskkonnasõbralikuks
- ☐ Pigem ei ole keskkonnasõbralik
- ☐ Ei pea end keskkonnasõbralikuks

**9. Milles väljendub teie keskkonnasõbralikkus?**

\_\_\_\_\_

*\*Sotsiaaldemograafilised tunnused*

**Sugu** \_\_\_\_\_ **Vanus** \_\_\_\_\_

**Linn**

☐ Tallinn                      ☐ Tartu                      ☐ Narva

## Lisa 2. Pandipakendite mittetagastamise põhjused vastavalt pakendi tüübile

| Klaaspudel   | Plekkpurk   | Plastpudel   |
|--|---|--|
| Ei teki  | Kõik ei mahu kotti  | Ei viitsi  |
| Rasked   | Väljas olles ei vii seda koju, viskan prügikasti            | Kõik ei mahu kotti   |
| Raske. Aga ei osta ka klaasi   | Ei ole  | Kui tahan mahla teha, jätan alles                                    |
| Raske, aga naaber aitab viia   | Kui ma kasutan seda väljaspool kodu                         | Väljas olles prügikasti  |
| Klaas on raske ja automaat kaugel  | Purgid lähevad kergelt kortsu ja siis pole triipkood loetav | Kui kasutan väljaspool kodu ei tagasta                               |
| Kõik ei mahu kotti   | Viskan automaatselt ära, ei teki alati kodus                | Vahel viskan ära   |
| Väljas olles ei vii seda koju ja siis taaraautomaati, vaid viskan prügikasti | Hais  | Viskan prügikasti kui pole võimalik koguda                           |
| Ma ei jaksa neid tassida   | Ei teki   | Viskan ära, kui pole kodus tekkinud                                  |
| See on raske   | Hais  | Pole kuhugi panna kui tekib  |
| Kui ma kasutan seda pudelit väljaspool kodu                                  | Ei teki   | Külas olles ei vii ära   |
| Kui on hea korgiga klaaspudel, siis kasutan mahlapudelina                    | Ei teki   | Ei vii suuri, kuna võtavad selle pandisumma kohta liialt palju ruumi |
| Saab kasutada lillevaasina näiteks   | Viskan enamuse ära  | Kasutan muul otstarbel   |
| Korduskasutan  | Eriti plekkpurke ei osta                                    | Viskan enamuse ära   |
| Viskan automaatselt ära, taara ei teki alati kodus                           | Halb viia, läheb vormist ära                                | Trennis käies viskan seal prügikasti, aga viiakse vist ära           |
| Suuri klaaspudeleid ei võeta, hais   | Saab väiksena ära visata                                    | Vahel peab osa ära viskama, läheb haisema                            |
| Katki läheb  | Kõike ei jõua ära viia                                      | Plastpudel kasutuses trennipudelina korduvalt ka siis juba silt maas |

|                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| Kasutan klaasi hobi korras | Üldjuhul läheb kortsu ja on halb ära viia | Saab kokku vajutada ja ära visata   |
| Ei teki                    | -   | Kõike ei jaksaks ära viia   |
| Ei teki                    | -   | Peaaegu ei teki, ja kui ostab, siis võtab liialt ruumi kotis, et ära viia nii väikse summa eest |

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

## **SUMMARY**

### **FORMATION OF MARKETING COMMUNICATION MESSAGE STRATEGY – THE CASE OF ESTONIAN DEPOSIT SYSTEM**

Rauno Raal

Growing consumption is creating substantial amount of waste, including packages, the amount of which has grown equally to massive creation of new products. In a modern world, packages function is no longer just to protect or give information about a product, packages have become a marketing output, that often ends up in overpackaging, usage of non-compatible materials and too excessive resources. Unfortunately sorting and recycling of waste and packages has not seen comparative development and growth. Too much qualified secondary material is still sent to incineration and landfill. Therefore governments are facing serious and critical challenges to find possibilities to sort waste to the maximum and to give it new life through reuse and recycling.

Through law regulations, market participants are forced to create producer responsibility organizations, that have a task to collect packages put on the market and to guarantee their recycling. Such society involving activities are only possible, if people and communities are engaged. Therefore the increase of environmental awareness, mapping and guidance of attitudes are marketing communications and given messages core essence for organizations facing described challenges.

Current thesis deals with the growth of environmental awareness with the help of marketing communication message strategy, specially to change environmental attitudes connected to Estonian Deposit System (EDS). EDS is a producer responsibility organization created in 2005 by producers and retailers, dealing with collection and management of beverages subject to deposit. The central part of EDS marketing activities deals with consumers environmental motivation and the growth of environmental

awareness with the purpose to guarantee collection of deposit packages, at least minimum to the requirements set in the packages excise law.

The goal of this thesis is to form marketing communication message strategy for Estonian Deposit System to influence individuals environmental attitudes and according behavior.

The following tasks have been set to meet the goal:

- 1) to make acquaintance with recycling marketing and connections to social marketing;
- 2) to explore attitudes essence and their formation possibilities;
- 3) to analyze the essence of marketing communication and message strategy and their formation possibilities;
- 4) to analyze Estonian waste management sector status and EDS role in it;
- 5) to conduct a consumer survey with the aim to identify consumers environmental awareness level, essence and motivations of according behavior;
- 6) to make conclusions and present proposals for the formation of EDS marketing communication message strategy.

Taken the goal and tasks of the thesis, it consists of two parts. The first chapter is dedicated to the theoretical part, first focusing on waste marketing and its connection to social marketing. Then attitudes and their formation is introduced. Marketing communication essence and message strategy possibilities are analyzed. The second chapter is empiric, firstly dealing with the activities and trends in the European and Estonian waste management sector. To a large extent, the second chapter is based on empirical research, that is consumer survey in EDS context. Consumer environmental behaviour and according attitudes are analyzed, conclusions are made for the formation of EDS marketing communication message strategy.

Author explored waste marketing and concluded, that though waste management, including recycling has gained much attention during the last decades, from science point of view, no concrete waste marketing discipline has emerged. But the author found direct connections to social marketing discipline, that aims its social messages, including messages connected to environmental behaviour, to the society members.

As social marketing achieves behaviour change also in connection with values and attitudes mapping and changing, the author consequently focused on the exploration of attitudes essence and possibilities to change them. Author concluded, that attitudes are connected to human psychological processes, that are characterized as assessment of something or somebody from positive to negative. Assumption, that attitudes change is a complex process, was confirmed, as it depends on many factors like social impact, person's cognitive dissonance, importance of attitude object or theme to the person.

The author explored in detail marketing communication strategy and its formation possibilities and concluded, that it is a dynamical and modern concept that has a goal to be the connecting link between organization, product and individual to exchange information and to take the message to consumers consciousness. Integrated marketing communication was investigated and concluded, that integration means above all organization-wide strategical view, that must ensure marketing communication and all other communication messages alignment taking into account organization's general goals. Different message strategies were viewed. It was also concluded, that the goal of message strategy is to strategically guide the essence and nature of messages in a communication process.

The empirical part of the thesis concentrated firstly on the situation of waste management in European Union and Estonia, waste hierarchy and its priorities were explored. The core of the empirical part was consumer survey, composed by author, conducted at retail shops, with the aim to identify consumers environmental awareness level, according attitudes and behavior motivations focused on deposit packages. Reasons of according attitudes and influences to achieve wished behavior, were explored from both, meaning people who return and don't return packages. In addition, the survey focused on consumers problems, related to deposit packages return. Consumers also evaluated their environmental friendliness and actions behind that.

Based on the consumer survey results, the author concluded that monetary incentive is superior reason for returning packages, environmental care as reason was modestly

presented, though it could be assumed, that number of people caring for the environment and returning packages was bigger. Survey results showed dissatisfaction with the quality of deposit packages return, that made the author to involve also retailers, in addition to consumers, into marketing communication message strategy as they own and manage collection points.

The author analyzed the survey results based on traditional three component attitudes structure, to identify existing attitudes and to use them in the formation of future messages. It was concluded, that today the main attitudes towards deposit packages collection and return come from cognitive aspects, but to ensure continuity of a deposit system in a longer perspective, it is important to emphasize affective aspects, to create positive attitudes towards importance of packages recycling. Integrated marketing communication framework was taken as bases for messages strategy construct, six-segment message strategy model was used for the creation of aggregative message strategy.

Based on the framework of integrated marketing communication, the autor proposed to use the following elements from organizational basis and values in the formation of marketing communication messages – environmental sustainability, environmental care, clean living and nature environment. In case of retail orientated communication, also content consumer. To increase retailers environmental awareness and according behavior, the author created following messages and proposals:

- 1) social responsibility - to use deposit packages related activities as positive example of social responsibility in their marketing communications;
- 2) service quality - to contribute into packages collection points management related processes and their controlling, to create loyal customer;
- 3) innovation - to engage in innovative solutions through different campaigns related to packages return.

Related to consumers, the author created the following messages and proposals:

- 1) deposit money - to acknowledge the connection of beverages subject of deposit to monetary incentive, to use as secondary measure;



- 2) environmental protection - recycling of packages helps to reduce the carbon footprint and to create cleaner living and nature environment, to care about future generations;
- 3) awareness - consumer must be aware of qualified collection possibilities at retailers, at the same time consumer behavior can contribute into more convenient return service.

The author presented strategically important communication elements and outputs both in case of retailers and consumers to change their attitudes and increase environmental awareness. The possibilities to align messages and to use resources efficiently in the process of outputs management were brought out. Regarding all messages aimed at retailers and consumers, message strategy was defined with recommended focus, in addition preliminary communication elements were added to each message.

The author is convinced that the created value of this thesis contributes significantly to EDS future marketing communications and according messages formation. The success of the strategy is based on aligned messages repeated presentation and also consistent measurement of results, to understand changes in persons environmental attitudes and awareness.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Rauno Raal

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Turunduskommunikatsiooni sõnumistrateegia kujundamine Eesti Pandipakend OÜ näitel“,

mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik.

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 21.05.2015.a.